

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Profilace convenience stores na českém maloobchodním trhu**

**The Analysis of Convenience Stores Position on the Czech Retail Market**

Student: Bc. Andrea Baladová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci kromě přílohy č. 2 [39], kterou jsem převzala ze zdroje uvedeného v závorce, vypracovala samostatně pod odborným vedením své vedoucí diplomové práce, s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 15. dubna 2010

.....

Andrea Baladová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové CSc. za odborné vedení a cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce.

# OBSAH

1	Úvod .....	3
2	<b>Současný charakter českého maloobchodního trhu</b> .....	5
2.1	Vývoj českého maloobchodního trhu od počátku 90. let .....	5
2.2	Vývojové trendy současného obchodu.....	8
2.2.1	Tržní dominance .....	8
2.2.2	Diverzifikace.....	8
2.2.3	Internacionalizace .....	9
2.3	Maloobchodní vývojové trendy v ČR .....	9
2.3.1	Convenience stores .....	9
2.3.2	Diskontní prodejny .....	10
2.3.3	D-I-Y formáty .....	10
2.3.4	Furniture Boulevard .....	11
2.3.5	Propojení kamenného a elektronického obchodu .....	11
2.3.6	Dominance zákazníka .....	12
2.4	Současný stav české maloobchodní sítě.....	13
2.4.1	Supermarkety v ČR.....	14
2.4.2	Diskonty v ČR .....	15
2.4.3	Hypermarkety v ČR .....	16
2.5	TOP 10 českých maloobchodníků za rok 2008.....	17
2.6	10 největších maloobchodníků v Evropě .....	19
3	<b>Teorie maloobchodu</b> .....	20
3.1	Obchod a jeho význam.....	20
3.2	Typologie maloobchodní sítě .....	22
3.3	Systematizace MO jednotek podle realizace prodeje.....	22

3.3.1	Store retail.....	22
3.3.2	Non-store retail .....	28
4	<b>Metodika sběru dat</b> .....	32
4.1	Přípravná část.....	32
4.2	Realizační část.....	33
5	<b>Analýza convenience stores v ČR</b> .....	35
5.1	Znaky C Stores .....	36
5.2	Rozdíly mezi prodejny C Stores.....	38
5.3	Specifika českých C Stores .....	40
5.4	Typy C Stores.....	42
5.5	Provozovatelé C Stores v České republice.....	43
6	<b>Interpretace zjištěných výsledků</b> .....	49
6.1	Vyhodnocení primárního výzkumu.....	49
6.2	SWOT analýza českých C Stores.....	60
6.3	Profil českých C Stores .....	63
6.4	Návrhy na udržení a růst C Stores v ČR .....	66
7	<b>Závěr</b> .....	68

**Použitá literatura**

**Seznam zkratek**

**Seznam obrázků**

**Seznam tabulek**

**Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

**Seznam příloh**

# 1 Úvod

Termín convenience se v současnosti velmi často skloňuje na retailingových konferencích a v odborných časopisech snad ve všech pádech. Mnoho odborníků spatřuje v malých prodejních formátech v následujících letech velký potenciál.

Hospodářská krize ovlivnila rozhodovací procesy českých zákazníků. Přestože prozatím všechny výzkumy stále označují za nejvíce navštěvované prodejní formáty hypermarkety a diskontní prodejny, menší prodejny nabízející určitou přidanou hodnotu jsou na vzestupu. Zákazníci se ale, i přes určité změny v chování, zatím výrazně nepřesunuli k jiným formátům.

Změny jsou zatím nejvíce patrné v segmentu čerstvých potravin. Zvolna se zvyšuje počet zákazníků preferujících nákup čerstvých potravin v menších typech maloobchodní jednotky. Zákazníci se vracejí zpět ke „svým“ řezníkům, pekařům a zelinářům. Částečně je to způsobeno zmíněnou hospodářskou krizí, která donutila velké množství spotřebitelů více zvažovat, co skutečně potřebují, a tím se odklánět od velkoplošných prodejen, kde si ve většině případů zákazník doveze domů větší množství položek, než měl naplánováno. Další příčinou příklonu k menším formátům je měnící se životní styl. Roste poptávka po rychlejším, dostupnějším nákupu. Obecně se nedá říct, že by čeští zákazníci vždy upřednostňovali nižší cenu před kvalitou. Jsou spíše ochotni investovat více úsilí, více hledat a čekat, aby za přiměřenou cenu získali také kvalitu. Spotřebitelé šetří spíše na kvantitě než na kvalitě. Samotní zákazníci se nesoustřeďují na levné potraviny, ale hledají určitou hodnotu, a to jak v ceně, tak kvalitě. Rostoucí tlak na kvalitu a čerstvost potravin přeje formátu convenience.

Trend zmenšování se výrazně projevuje po celém světě a zvolna se rozvíjí i v ČR. Convenience se projevuje jako směr rychle rostoucího konceptu v České republice. V zahraničí však nejde o novinku. Convenience stores spojuje rychlý, pohodlný nákup se službami navíc. Přidaná hodnota se vyznačuje zejména v rychlosti nákupu, který je možný do několika málo minut, na rozdíl od ostatních formátů.

Prodejnám convenience stores nadbíhají také další fakty: zmenšující se velikost rodin, stárnoucí populace, zaneprázdněnost zákazníků, jejich náročnost a dominance či již

zmíněná touha po autenticitě (mít svého obchodníka). Současný zákazník se projevuje jako osoba s nedostatkem času a neochotou volný čas trávit nákupem každodenních potravin. Zato zvyšuje svůj zájem o ekologii, zdravý životní styl, biopotraviny nebo cítí potřebu podporovat Fair Trade. Znalostní zákazník již zná všechny požadavky maloobchodníků, má mnoho informací a je zkušený.

Jako téma diplomové práce byla zvolena profilace convenience stores na českém maloobchodním trhu.

Hlavním cílem práce je profilace convenience stores v českých podmínkách z hlediska strukturálních a instrumentálních znaků. Výstupem je nadefinování convenience stores z pohledu přání a potřeb českého zákazníka. Ověření možné životaschopnosti prodejen v současných podmínkách s ohledem na potřeby nakupujících bude vedlejším cílem práce.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol. Práce obsahuje zejména ve druhé kapitole aktuální data týkající se současného stavu českého maloobchodního trhu. Ve třetí kapitole jsou obsažena teoretická východiska v podobě poznatků o maloobchodu. Čtvrtá kapitola se zabývá metodikou výzkumu. V aplikační páté a šesté kapitole jsou uvedeny výsledky primárního a sekundárního výzkumu analýzy convenience stores v českém maloobchodním prostředí.

## **2 Současný charakter českého maloobchodního trhu**

### **2.1 Vývoj českého maloobchodního trhu od počátku 90. let**

Český maloobchodní trh byl po dobu téměř dvaceti let silně poznamenán centrálně plánovanou ekonomikou státu. Zcela jinak se prostorově i organizačně vyvíjela maloobchodní síť ve východních socialistických zemích a jiným způsobem se vyvíjela v ekonomicky vyspělé západní Evropě. Zde se již například v šedesátých letech 20. století začaly objevovat velkoplošné formáty, které u nás vznikaly až v polovině devadesátých let. Zatímco města v západní Evropě procházela vlnou decentralizace maloobchodní sítě, v Československu byla velmi silná koncentrace maloobchodu v centru měst. Maloobchodní jednotky (MO jednotky) velmi často chyběly v lokalitách s vysokou koupěschopnou poptávkou (např. velká městská sídliště), naopak zcela nelogicky se nákupní střediska mnohdy umísťovala do venkovských oblastí kvůli snaze o vyrovnaní sociálních rozdílů mezi městem a venkovem.

Změny v maloobchodu, které nastaly v devadesátých letech minulého století, byly velmi dynamické (s ohledem na dřívější omezení). Český maloobchodní trh lze po roce 1989 po současnost orientačně rozdělit do pěti vývojových etap. [15]

#### **První etapa (1990 – 1994)**

Po roce 1989 se struktura maloobchodní sítě v ČR dynamicky rychle mění. Dochází k otevření maloobchodního trhu mezinárodními retailerům, k atomizaci maloobchodní sítě, tj. k rozvoji nových MO jednotek, a k regeneraci českých prodejen stávající maloobchodní sítě (hlavně větší samoobslužné prodejny a obchodní domy).

V této etapě převládají názory, že české obchodní společnosti porostou a budou v dalších letech úspěšné. Společnosti Interkontakt a M-holding byly dvě největší české firmy působící na trhu. Mimo ně vstupují v této etapě na český trh také zahraniční retailingové společnosti Kmart, Billa, Delvita, Plus Discount, bauMax či Euronova.

Zvolna narůstá nabídka a začíná se postupně formovat trh zákazníka.



## **Druhá etapa (1995 – 1998)**

V této etapě na trh vstupují hypermarkety, začínají se také rozvíjet diskontní prodejny a supermarkety. Přicházejí další zahraniční společnosti – Globus a Famila, Kaufland, Hypernova, Interspar, Carrefour, Tesco, Bauhaus, Obi, Hornbach a Penny Market (vůbec první diskont v České republice).

Začíná výraznější boj o zákazníka, jelikož se nabídka vyrovnává s poptávkou a postupně začíná mít i převahu. Díky zvyšující se konkurenci se i na český trh dostávají marketingové pojmy jako je podpora prodeje či zákaznický servis poskytující větší péči o kupující.

Mezi roky 1996 a 1997 dochází k poklesu obrátu obchodních firem, vyvolanému dramatickým zvýšením úrokové sazby ČNB a zdražením úvěrů ve všech bankách.

## **Třetí etapa (1999 – 2002)**

Nabídka již plně převažuje nad poptávkou, vzniká velké konkurenční prostředí. Tržby se opět zvyšují (také díky zásahu vlády a tzv. Klausovým balíčkům).

Trh s potravinami je nasycen – supermarkety ztrácejí na síle a začínají slábnout, hypermarkety stagnují, neboť vhodné lokality pro jejich výstavbu jsou již vyčerpány. Společnost Interkontakt Group byla rozprodána. V žebříčku TOP 10 retailerů se na prvních příčkách umísťují mezinárodní firmy Makro, Ahold (dříve Euronova) a Rewe.

Stavějí se nákupní centra, která se podobají západoevropským. Centra spojují nejen nákupy, ale i stravování a zábavu. Vedle obchodů jsou zde umístěna kina, restaurace, kavárny, sportovní zařízení, dětské koutky apod.

Roste kvalita spolupráce mezi výrobou a obchodem (potažmo mezi marketingem a logistikou).

## **Čtvrtá etapa (2003 – 2006)**

Česká republika vstoupila do Evropské unie, což znamenalo i pro oblast obchodu nová opatření a restrikce, se kterými byli obchodníci nuceni se vyrovnat.

Odchází zahraniční řetězec Carrefour, jehož hypermarkety převzala společnost Tesco Stores ČR, dále řetězec Julius Meinl, který přebrala společnost Ahold CR, a prodejny společnosti Edeka, které opět převzalo Tesco Stores ČR.

Dochází ke snižování počtu řetězců na českém maloobchodním trhu, a tedy i k jasnějšímu rozdělení rolí mezi obchodními společnostmi.

Trvale expandují diskonty, které se těší velké oblibě. V roce 2003 na trh vstoupil Lidl a otevírá 70 prodejen. Diskontní prodejny však začínají narážet na tvrdou konkurenci hypermarketů, které přesahují svým obratem již supermarketů. V roce 2005 se opět zvýšila rychlost výstavby hypermarketů (31 maloobchodních jednotek, dvojnásobek oproti roku 2004). Hypermarkety se začínají soustřeďovat do oblastí menších měst a dochází k opětovnému rozvoji. Objevuje se také trend koncentrace obchodu.

### **Pátá etapa (2007 – 2010)**

Koncentrace FMCG (fast moving consumer goods – rychloobrátkové zboží) se v ČR zvýšila na 66 %, a tak se přiblížila úrovni vyspělých západoevropských zemí.

Roste zájem spotřebitelů o kvalitu a čerstvost zboží a zdravý životní styl. Reálné mzdy se zvyšují, a tím roste i náročnost spotřebitelů. Projevují se protichůdné tendence v chování zákazníků. Zákazník vyhledává luxusní zboží ve specializovaných prodejnách a současně neváhá nakoupit zboží se slevou v diskontní prodejně.

Začíná se rozvíjet convenience (pohodlný) segment. Zvyšuje se zájem o nákup běžného denního zboží i v menších prodejnách. Na českém maloobchodním trhu se objevují nové menší prodejní formáty společnosti Tesco s názvem Tesco Expres, společnost Žabka, Pont či Relay s prodejnami Relay Services.

Končí doba masové distribuce („vše pro všechny“), trh se stále více segmentuje na základě typologie kupujících. Nákup lze rozdělit podle různých kategorií, nákupních příležitostí a místa uskutečnění nákupu. Rozhodování o tom, kde zákazník nákup uskuteční, se vztahuje hlavně k místu nákupu, k nabídce sortimentu, poskytování služeb a dispozičnímu řešení prodejny. Zákazník se chová v různých nákupních situacích různě. Vybere si jinou prodejnu, pokud jde o denní rutinní nákup (pro běžný chod domácnosti), pokud kupuje (plánované) luxusní zboží, pokud je ve spěchu atp.

Na samotném obchodníkovi je, aby zaměřil své aktivity správným směrem k dosažení dlouhodobého úspěchu. Není možné vyhovět všem rozdílným skupinám potřeb zákazníků. V příloze č. 1 je uvedena klasifikace podle tří nejčastěji se vyskytujících nákupních situací. A to nákup pro zajištění běžného provozu domácnosti – zásobování, pro kvalitní nákup

u odborníka a pro speciální situace vyplývající zejména z nedostatku volného času – tj. rychle a pohodlně.

## **2.2 Vývojové trendy současného obchodu**

Vývojové trendy českého obchodu jsou totožné s trendy na mezinárodním trhu. Termín retailing (maloobchodní činnosti) se již vžil i v české oblasti a pokud se v dnešní době hovoří o obchodě, hovoří se zejména právě o tomto termínu. Retailing lze charakterizovat jako soubor moderních forem a metod maloobchodu spotřebním zbožím včetně všech návazných činností. [9]

Mezi hlavní rysy současného retailingu je možné zařadit zejména internacionalizaci, diverzifikaci a tržní dominanci. [9]

### **2.2.1 Tržní dominance**

Tržní dominancí je myšleno zvyšování velikosti obchodních firem, které získávají na trhu významné postavení. Tržní dominance se projevuje ve třech úrovních: provozní koncentrací, kdy se zvyšuje velikost prodejních ploch, dále organizační koncentrací se snižujícím se počtem MO jednotek obhospodařujícím trh, a prostorovou koncentrací pomocí horizontálních marketingových systémů.

Podle prognóz se očekává, že v roce 2010 v ČR TOP 10 nejvýznamnějších obchodníků ovládne 70 % trhu. Dominance na trhu se posiluje také díky vlastním maloobchodním značkám. Spotřebitelé již postupně opouštějí od názoru vnímání privátní značky jako produktu s nižší kvalitou. Jejich síla neustále roste nejen v ČR. Na základě výzkumu evropské Asociace výrobců pod privátní značkou (PLMA) měly privátní značky v roce 2009 v ČR 28% podíl. Největším podílem privátních značek z evropských zemí disponuje Švýcarsko (58 %), Velká Británie (48 %), Belgie (40 %) a Německo (40 %). [43]

### **2.2.2 Diverzifikace**

Dalším vývojovým trendem je diverzifikace obchodních firem. Lze ji brát jako možný návod či klíč k úspěchu na trhu. Diverzifikace znamená specializace maloobchodu na určitý sortiment, způsob prodeje, cenovou politiku, typ prodejní jednotky, určité geografické území apod. Díky specializaci se společnosti lépe a rychleji přizpůsobují potřebám spotřebitelů a nákupním zvyklostem v dané zemi. Diverzifikace pomáhá také

snížovat podnikatelské riziko způsobené silnou konkurencí v odvětví. Je nemožné uspokojit všechny zákazníky, kteří mají navíc různé potřeby, je tedy nutné aplikovat segmentovaný přístup k trhu.

### **2.2.3 Internacionalizace**

Internacionalizační procesy se na trhu objevily v druhé polovině 20. století z důvodu přesycení trhu. Termín internacionalizace úzce souvisí s vlivem globalizace, kdy dochází ke sbližování spotřebního chování v různých zemích světa. Internacionalizací dochází k rozšiřování činnosti obchodní společnosti nejprve za hranice sousedních států, později do dalších států světa. Jedná se o vývoz obchodní sítě, tj. know how, kapitálu a zřizování vlastních MO jednotek v zahraničí. Vstup na zahraniční trhy se děje pomocí akvizice, fúze, joint ventures, dále pomocí strategických aliancí, sales and lease back (zpětný leasing), investic na „zelené louce“ (výstavba prodejen mimo sídelní útvary) a velmi populárního franchisingu. [15]

## **2.3 Maloobchodní vývojové trendy v ČR**

Mezi další trendy na trhu českého maloobchodu lze zařadit zejména měnící se strukturu maloobchodních jednotek a sílící dominantní postavení zákazníka. Měnící se trendy ve spotřebitelském chování zákazníků v posledních letech přispívají k rozvoji menších formátů – tzv. convenience prodejen, ke zvyšování počtu diskontně orientovaných prodejen a hobbymarketů a propojování klasického kamenného obchodu s elektronickým.

### **2.3.1 Convenience stores**

Maloobchody typu convenience stores (dále jen C Stores) představují, velmi zjednodušeně řečeno, nabídku pohodlného, rychlého nákupu s přidanou hodnotou. Convenience je synonymem nedostatku času a touhy po větším komfortu při nákupu. V nabídce jsou převážně rychloobrátkové značkové potraviny vyhovující zdravému stylu. V sortimentu se však vyskytuje i nepotravinářská část, kterou tvoří hygienické a další vybrané potřeby (zejména baterky, vývrtky, dobíjecí kupóny, tisk apod.)

Tzv. convenience foods (dále jen C foods), které zde lze také koupit, představuje moderní úpravu kvalitních chutných předpřipravených potravin pro rychlé a snadné

použití. Nevýhodou nabídky C foods je vyšší cena a doba trvanlivosti, jež se krátí na hodiny.

Maloobchodní formát convenience stores, představující koncepci velkého obrátu na malé ploše, bude podrobně popsán v kapitole 5.

### **2.3.2 Diskontní prodejny**

Navzdory trendu zmenšování maloobchodních jednotek v posledních dvou letech, diskontní prodejny pozvolna zvětšují svoji prodejní plochu. Protichůdné tendence v nákupním chování českých zákazníků se projevují právě tím, že preferují na jedné straně nákupy v diskontně orientovaných velkoplošných prodejnách, ale také se rádi vracejí do menších „přátelských“ formátů (C Stores).

Rostoucí počet diskontních řetězců v posledních letech lze zaregistrovat po celé Evropě. Spotřebitelé si díky ekonomickému útlumu pečlivě hlídají své výdaje. A právě tyto (nové) spotřebitelské zvyklosti pomáhají rozvoji diskontního formátu. Diskonty patří v ČR k nejrychleji se rozvíjejícím maloobchodním formátům, jejichž celkový počet se od poloviny devadesátých let minulého století dokonce zvýšil více než čtrnáctkrát.

Díky poklesu ekonomiky, kdy čeští spotřebitelé začali přesouvat svoji útratu z toho, co by chtěli, na to, co opravdu potřebují, lze očekávat stejný trend diskontního prodeje i několik let po skončení recese. V moravských regionech je koncentrace diskontů stále výrazně nižší než ve Středočeském či Ústeckém kraji anebo v Praze, a je zde tedy do budoucna pro tento formát určitý potenciál. [17]

### **2.3.3 D-I-Y formáty**

Do It Yourself formáty („udělej si sám“) představují hobbymarketové řetězce poskytující sortiment pro dům, zahradu či dílnu a jsou vyhledávaným formátem v ČR již několik let. Zákazníci si hobbymarketové řetězce čítající v ČR cca 80 prodejen velmi oblíbili. Nakupující se řídí hlavně dvěma základními faktory při výběru zboží v tomto formátu – cenou a kvalitou.

V roce 2010 lze očekávat od pěti největších řetězců se širokosortimentní nabídkou (tj. Bauhaus, bauMax, Baumarkt, Hornbach a OBI) přesun svých prodejen i do menších měst. Právě v nich a ve venkovských oblastech, kde dominují menší typy nezávislých prodejen, vidí řetězce velký potenciál.

Podle krátké on-line studie „Top 5 obchodů potřeb pro domácnost, zahradu a kutilství“ mediální agentury OMD navštíví formát DIY jednou za čtvrt roku alespoň čtyři pětiny obyvatel. Nejvíce zákazníků většinou navštěvuje řetězec OBI, dále se lidé vydávají za nákupem do bauMaxu, jako třetí v pořadí jsou menší specializované prodejny (zřejmě kvůli absenci hobbymarketů v některých oblastech). Následují hypermarkety a na pátém místě řetězec Hornbach. [41]

Kvalita za rozumnou cenu, odbornost, dostupnost a ochota personálu bude v dalších letech měřítkem úspěšnosti všech DIY formátů.

### **2.3.4 Furniture Boulevard**

Nový koncept Furniture Boulevard představuje nákupní ulici (bulvár) s paletou jednoho druhu zboží. Jedná se o specializované nákupní třídy, kde na jedné ulici mohou zákazníci nakoupit různé značky jednoho druhu zboží. Nejčastěji se jedná o prodej nábytku a bytové doplňky. Proto také název „furniture“ (nábytek).

Nákupní bulváry jsou známé především ze zemí Beneluxu. Každé větší město v Holandsku, které má spádovou oblast cca 200 až 300 tisíc obyvatel, má svůj „Furniture Boulevard“. Podobný koncept se v ČR zatím ještě neobjevil, ale vzhledem k velmi nízké konkurenci u některých typů zboží je možné, že se v nejbližších letech trend „nákupní ulice“ uchytí i zde. [27]

### **2.3.5 Propojení kamenného a elektronického obchodu**

Stále více roste význam maloobchodu mimo prodejní plochy, konkrétně nákup přes internet. Avšak přestože elektronický obchod (e-commerce) začíná mít velmi dominantní postavení na trhu, nikdy nemůže zcela nahradit „klasický“ obchod, kde si zákazník může zboží osobně prohlédnout a „osahat“. Proto si stále častěji klasické kamenné obchody zřizují své e-shopy a snaží se tak využít rostoucí popularity on-line nákupů. Propojení zmíněných prodejních formátů může těžit ze vzájemné spolupráce.

Za nejvíce nakupované zboží na internetu se tradičně považují knihy, učebnice, CD/DVD nosiče, elektronika, hardware, software, mobilní telefony, vstupenky, letenky a služby cestovních kanceláří. [14]

### 2.3.6 Dominance zákazníka

Dominance českého zákazníka se projevuje hlavně tím, že se sám rozhoduje o tom co, kdy a kde nakoupí. V dnešní době, kdy na maloobchodním trhu nabídka jasně přesahuje poptávku, si zákazník může určovat požadavky a legendární Baťův slogan „Můj zákazník, můj pán.“ musí obchodník dodržovat mnohem více než dříve.

Český zákazník má přístup k velkému množství informací a je náročnější díky širokému výběru od dostupných obchodníků. Současný zákazník má méně času a je složitější jej zaujmout z důvodu množství výrobků a služeb, které si jsou navzájem velmi podobné.

Dnešní moderní zákazník bere v úvahu při rozhodování o výběru MO jednotky mnoho nových faktorů. Může se jednat zejména o níže uvedené.

- **Prodloužená otevírací doba** prodejen související s životním tempem a stylem života, se zaměstnáním, koníčky a tedy s nutností úspory času.
- **Možnost bezhotovostních plateb** je výhodou jak pro zákazníka, tak pro obchodníka. Zákazník nemusí mít u sebe hotovost a obecně platby „plastovými penězi“ mají psychologický účinek většího utrácení.
- **Volnost pohybu mezi zbožím**, tj. volný přístup k zásobě zboží v prodejně. Efektivní space management vytvoří dostatek prostoru pro pohyb nakupujících. Zákazníci mají dostatečný prostor si zboží prohlédnout, aniž by bránili dalším nakupujícím v nákupu.
- **Kontakt se „svým“ obchodníkem** a nadstandardní péče, kdy zákazníci vyhledávají obchody, které jim nabídnou určitou přidanou hodnotu. Jedná se především o kvalitní odborný personál, který vždy ochotně poradí, pomůže a nikdy nenabídne nekvalitní či dokonce prošlé zboží. Podle Incomy GfK například od roku 2003 znovu roste zájem o nákup uzenin a masa v klasických menších řeznictvích. [36] Největší část výdajů za čerstvé maso utratí zákazníci právě ve specializovaných prodejnách a v hypermarketech. To potvrzuje také čtvrtý ročník celostátní soutěže pro nezávislé obchody nazvané Prodejna roku '09, pořádané časopisem Regal a Makro C&C, kdy v kategorii „nejlepší personál“ zvítězila společnost nabízející právě maso a uzeniny. Vysokou oblibu menších prodejen masa lze vysvětlit také umístěním obchodu v blízkosti

bydliště zákazníků, které plně vyhovuje nárokům na nákup čerstvého zboží rychlé spotřeby.

- Rostoucí **zájem o biopotraviny a místní značky**. Výzkum SHOPPING MONITOR 2010 ukázal zvyšující se zájem Čechů o organické a ekologické potraviny a o potraviny vyprodukované lokálně na daném území. Češi se také stále více zaměřují při nákupu potravin na akční nabídky a slevy, a přestože se díky ekonomické krizi snížily zisky maloobchodníků, recese i tak nedokázala potlačit nároky spotřebitelů na kvalitní čerstvé potraviny. [32]
- Vzrůstající **oblíba privátních značek** se potvrzuje například výzkumem prováděným agenturou Ipsos ve 22 zemích. Podle něj se spotřebitelé začali zajímat více o výrobky s nižší cenou, než za jakou nakupovali zboží v minulých letech. Trend v tomto chování straní právě privátním značkám. V průměru 73 % spotřebitelů uvedlo, že jsou nakloněni přejít od „svých“ běžných značek právě ke značkám privátním (generickým a standardním). [16], [40]

## 2.4 Současný stav české maloobchodní sítě

Reakce českých spotřebitelů na současnou ekonomickou krizi se projevíly hlavně v šetření na nákupech. Již v průběhu roku 2008 reagovali zákazníci určitým omezením nákupu. Šlo však spíše o odklad nákupu či omezení „nadbytečných“ výdajů. Nejedná se tedy o zásadní změnu v nákupním chování, ale spíše jen o jistou nákupní zdrženlivost a větší cenovou citlivost.

Výsledky SHOPPING MONITOR 2009 potvrzují stabilizaci jednotlivých MO formátů v České republice v roce 2009. Hypermarkety opět utvrdily svoji dominantní pozici s mírným nárůstem (39% úroveň preferencí), diskonty (25 %) si udržely druhou pozici, supermarkety zůstaly stabilní (16 %) po poklesu z předchozích let a malé prodejny s potravinami klesly o 2 % (12 %). [31]

Výstavba nákupních center v Česku, navzdory nastupující krizi, zesílila. V roce 2008 bylo otevřeno dvacet nákupních center a retail parků. Na základě studie SHOPPING & CENTER HYPERMARKET 2009 působí v ČR 290 nákupních center, retail parků



a malých nákupních pasáží s hypermarketem. Nejvyšší saturace je v Praze, nejnižší pak v Pardubickém kraji a na Vysočině. [35]

Největší obchodní firmou podle počtu zaměstnanců (v ČR, za rok 2005) je společnost Ahold Czech Republic, která jako jediná v Česku zaměstnává více než 10 000 zaměstnanců. O něco menší jsou pak maloobchodní společnosti Tesco Stores ČR a Kaufland ČR, které se řadí s počtem personálu do kategorie do 9 999 pracovníků. V nižší kategorii do 4 999 zaměstnanců se pak nachází Globus ČR. [42]

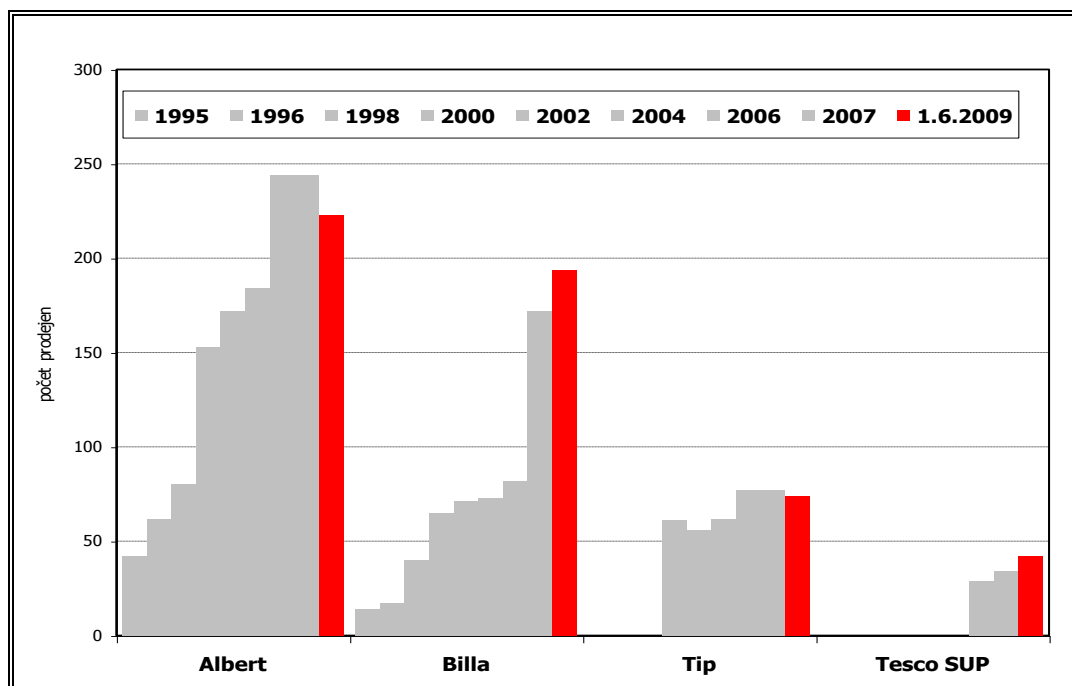
### **2.4.1 Supermarkety v ČR**

Supermarkety v České republice v posledních pár letech slábnou nebo stagnují. Narážejí totiž výrazně na konkurenci diskontních prodejen. Jejich podíl na celkovém potravinářském obratu se pohybuje přibližně kolem 14 %. Podle výzkumu SUPERMARKET & DISKONT 2009 se prodejní plocha supermarketů od počátku r. 2007 do 1. června 2009 zvýšila o cca 10 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy (21 % ploch supermarketů je umístěno v hlavním městě). Mezi kraje s nejvyšší hustotou prodejní sítě patří kraj Olomoucký, Jihočeský a Liberecký. Naopak nízká hustota prodejních ploch je například v Moravskoslezském či Středočeském kraji.

Dvě největší sítě supermarketů – Albert a Billa – prošly za poslední rok optimalizací prodejní sítě. U Alberta se to projevilo snížením počtu prodejen, u Billy naopak přeskupením a posílením sítě. Albert i Billa představují jediné dva řetězce, které pokrývají všechny regiony v ČR (Tesco supermarket chybí ve Zlínském a Královehradeckém kraji). [38]

Obrázek č. 2.1 znázorňuje vývoj počtu prodejen hlavních supermarketových řetězců od r. 2005 do června r. 2009.

**Obrázek 2.1 - Vývoj počtu prodejen supermarketů**



Zdroj: [38], upraveno autorkou

### 2.4.2 Diskonty v ČR

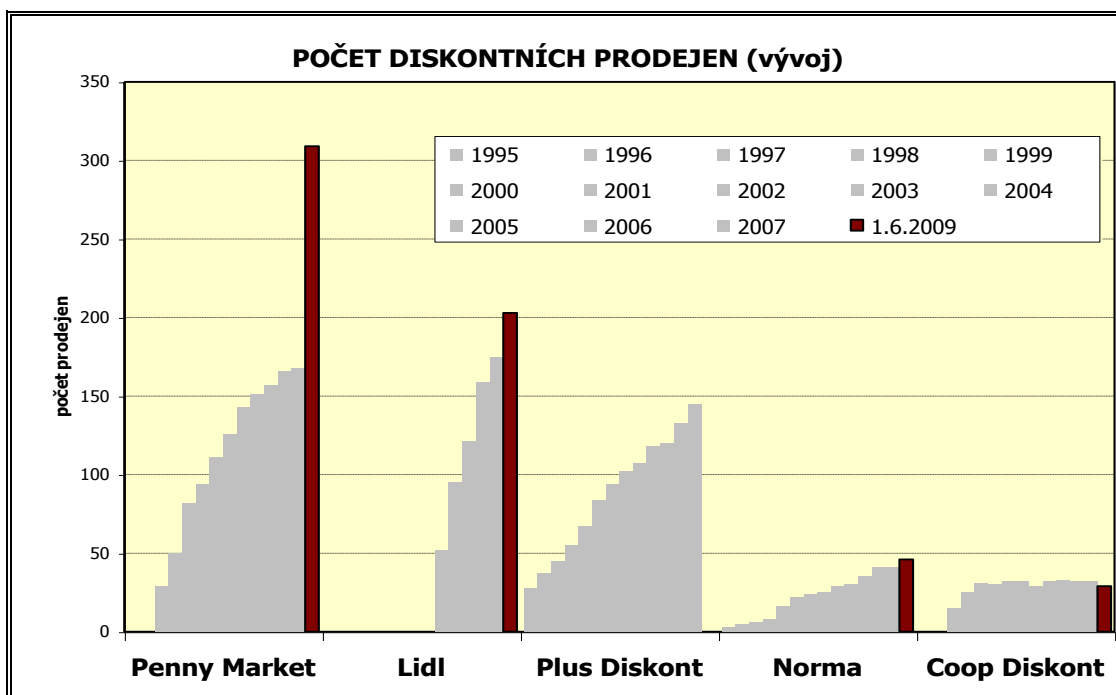
Nejrychleji se rozvíjejícími maloobchodními formáty v ČR jsou diskontní prodejny, kdy se jejich počet od poloviny 90. let zvýšil více než čtrnáctkrát. Podíl diskontů na celkovém obratu FMCG je vyšší než u supermarketů. Plochy se od konce roku 2007 do června 2009 rozrostly o cca 14 000 m<sup>2</sup> na 430 000 m<sup>2</sup>.

V současnosti působí na českém trhu téměř 590 prodejen klasických potravinářských diskontů. Diskont s největší prodejní plochou je řetězec Lidl. V minulém roce (2008) nejsilněji expandoval řetězec Penny Market (také díky převzetí řetězce Plus Discount), druhým v pořadí byl Lidl. Právě tyto dva maloobchodní řetězce mají nejsilnější postavení na trhu diskontních prodejen. S citelným odstupem je následují řetězce Norma a Coop Diskont.

Lepší pozice diskontů je spíše v Čechách. V moravských regionech je i přes intenzivní expanzi v posledních letech koncentrace stále nižší. [33]

Na následujícím obrázku č. 2.2 je uveden vývoj počtu diskontů od r. 1995 do června r. 2009.

Obrázek 2.2 - Vývoj počtu prodejen diskontů



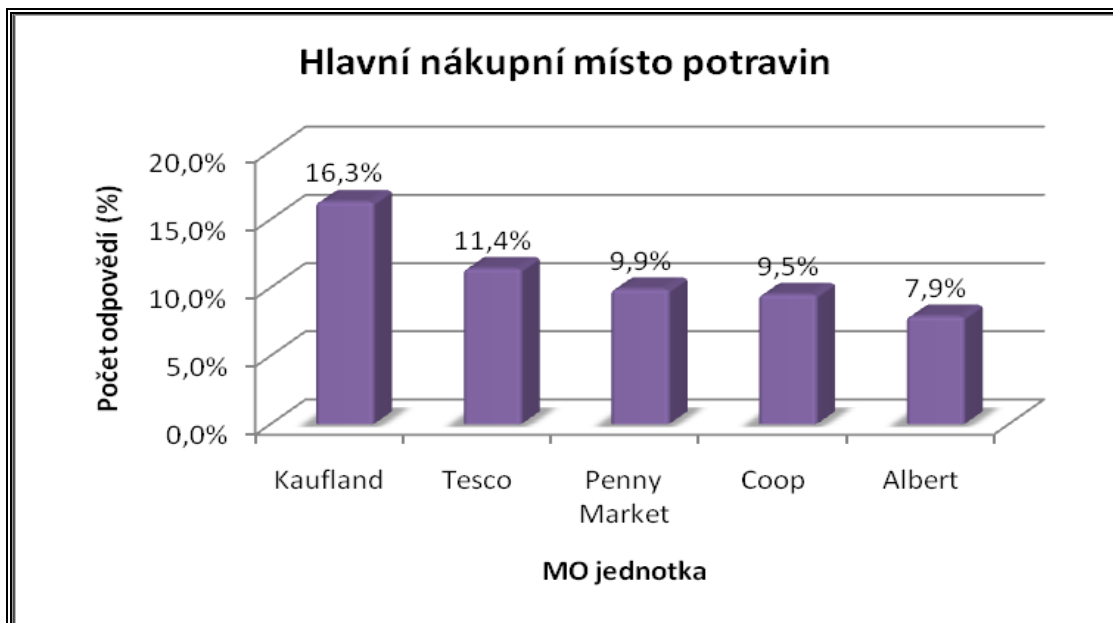
Zdroj: [33], upraveno autorkou

### 2.4.3 Hypermarkety v ČR

Hypermarkety jsou v Čechách i na Moravě zatím stále velmi populární. Společně s diskonty neustále rok od roku posilují. Podle výsledků výzkumu SUPERMARKET & DISKONT 2009 je hypermarket uveden ve 43 % jako nejoblíbenější prodejní formát. [34]

Největší podíl českých domácností utratí za potraviny v hypermarketu Kaufland, stejně jako v roce 2008, druhým řetězcem je Tesco, následují diskonty Penny Market a Coop a supermarket Albert, jak je uvedeno na obrázku č. 2.3.

Obrázek 2.3 - Hlavní nákupní místo potravin v roce 2008



Zdroj: [37], upraveno autorkou

Pokud jde o pravidelné zákazníky hypermarketů, kteří alespoň jednou za týden navštíví řetězec, pak nejvíce jich má opět Kaufland, dále pak Penny Market, Lidl, Albert a Jednota. [34]

## 2.5 TOP 10 českých maloobchodníků za rok 2008

V následující tabulce č. 2.1 je uvedeno pořadí na základě tržeb jednotlivých řetězců působících v ČR, které každoročně sestavuje společnost Incoma GfK. Společnost Tesco Stores ČR se vůbec poprvé stala podle tržeb největší obchodní společností se 47 mld. Kč. Druhý v pořadí se umístil Ahold CR s 44 mld. Kč, třetí s tržbami 30,7 mld. Kč společnost Makro Cash & Carry ČR, čtvrtý v těsné blízkosti se umístil Kaufland ČR, Globus ČR obsadil pátou příčku. Navzdory začínající finanční krizi na konci roku 2008 všechny řetězce zvýšily svoje tržby oproti roku 2007 (vyjma společnosti GECO TABAK).

**Tabulka 2.1 - Žebříček českého obchodu podle tržeb v letech 2007 a 2008**

Pořadí	Společnost	Počet prodejen v letech 2007/2008	Tržby v mld. Kč za rok 2008	Tržby v mld. Kč za rok 2007	Změna oproti roku 2007
1	TESCO STORES ČR, a. s.	97/113	47	42	+5
2	AHOLD ČR, a. s.	300/298	44	42	+2
3	MAKRO, C&C ČR, s. r. o.	12/13	39,7	39,3	+0,4
4	KAUFLAND ČR, v. o. s.	84/88	37	35	+2
5	GLOBUS ČR, k. s.	12/13	25,4	23	+2,4
6	PENNY MARKET, s. r. o.	168/206	20	18,6	+1,4
7	BILLA spol. s r. o.	172/176	18,5	13	+5,5
8	LIDL ČR, v. o. s.	170/201	17,5	16,5	+1
9	GECO TABAK, a. s.	200/216	17,5	17,7	-0,2
10	PLUS – DISCOUNT, s. r.o.	145/145	14	13,5	+0,5
<b>Celkem</b>			<b>280,6</b>	<b>260,6</b>	<b>+20</b>

Zdroj: [39], upraveno autorkou

Při srovnání mezinárodních skupin řetězců, působících na českém maloobchodním trhu, vzniká jiné pořadí než v předchozí tabulce. Pro rok 2008 se na prvním místě umístila skupina Schwarz s řetězci Kaufland a Lidl, skupina Rewe s prodejnami Penny Market (včetně začlenění prodejen Plus) a Billa obsadila pomyslnou druhou příčku. Obě skupiny jsou u nás populární zejména pro nižší ceny. [20]

Celkové obraty 50 největších obchodních firem v roce 2008 dosáhly částky 446,9 mld. Kč. Studie zahrnuje 26 širokosortimentních obchodníků (FMCG), 5 obchodníků s elektrem, 5 specializovaných obchodníků pro dům, zahradu a dílny (DIY), 4 specializované obchodníky s nábytkářským sortimentem a sortimentem pro domácnost, dále 4 obchodníky s drogerií a 8 obchodníků s oděvy, obuví a sportem. Podrobné pořadí jednotlivých obchodníků je uvedeno v příloze č. 2.

## 2.6 10 největších maloobchodníků v Evropě

TOP 10 evropských maloobchodníků sestavuje nizozemská společnost Veraart Research Group, výzkumná marketingová agentura specializující se převážně na maloobchodní evropský trh. Posláním společnosti, která působí na trhu už od r. 1964, je zejména informovat obchodní managery o aktuálních datech na maloobchodním trhu a podporovat je v mezinárodních expanzích. Retail-Index, který sleduje, je komplexní a neustále aktualizovaná online databáze národních a mezinárodních obchodníků v sektorech rychloobrátkového sortimentu, DIY, knih, hraček, obuvi, nábytku, bílé elektroniky, péče o tělo, šperků, optiky, sortimentu s oblečením a s kůží, trhu s benzinem, sportu a volného času, dále pak restaurací, kaváren, hotelů, cateringů a velkoobchodů. [49]

Následující tabulka č. 2.2 udává pořadí jednotlivých potravinářských řetězců podle tržeb za rok 2008 v Evropě. Pro srovnání s Českou republikou jsou v tabulce uvedeny tržby v eurech i českých korunách.

**Tabulka 2.2 - Žebříček evropského obchodu podle tržeb v roce 2008**

Pořadí	Společnost	Centrála	Tržby v mld. Eur	Tržby v mld. Kč*
1	Carrefour	Francie	78.6	2038,5
2	Schwarz	Německo	50.0	1296,8
3	Tesco	Německo	47.6	1234,5
4	Edeka	Velká Británie	47.0	1218,9
5	Metro	Německo	46.0	1193
6	Rewe	Německo	45.3	1174,9
7	Aldi	Německo	45.0	1167,1
8	Auchan	Francie	41.0	1063,3
9	ITM	Francie	32.4	840,3
10	E.Leclerc	Francie	30	778,1
Celkem			<b>462,9</b>	<b>12005,4</b>

Zdroj: [46], upraveno autorkou

\* zaokrouhleno na 1 desetinné místo, 1 EUR/25,935 Kč ke dni 16. 1. 2010, ČNB

## 3 Teorie maloobchodu

### 3.1 Obchod a jeho význam

Obchod lze chápat ve dvou základních polohách, a to jako činnost (širší pojetí) a jako instituci (užší pojetí). Obchod jako **činnost** představuje činnosti nákupu a prodeje zboží mezi dodavateli a odběrateli. Podle **institucionálního** pojetí je obchod vnímán jako souhrn obchodních institucí, jež nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho zásadní úpravy. [9]

Obchodem jsou, podle odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ), chápány činnosti zprostředkující výměnu zboží (velkoobchodní, maloobchodní). Obchod byl zařazen v části G, pod oddíly 50–52. Odvětvová klasifikace ekonomických činností však byla od 1. ledna 2008 nahrazena Klasifikací ekonomických činností (CZ-NACE), která je souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady. Roztřídění však zůstává podobné. Obchod se nachází v sekci G, v oddílech 45–47. [30]

Mezi základní funkce obchodu patří:

- přeměna výrobního sortimentu na obchodní,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem spotřeby,
- zajištění prodeje zboží na potřebném místě (překonání rozdílů mezi místem výroby a prodeje),
- ovlivňování výroby (sortiment, čas, množství),
- vytváření racionálních zásobovacích cest (logistika),
- zajišťování úhrady dodavatelům ve sjednané lhůtě. [3]

Obchod podle evropského členění:

- obchod se spotřebním zbožím,
- obchod se zbožím pro výrobní spotřebu,
- maloobchod a velkoobchod,
- vnitřní a zahraniční obchod. [4]

## **Obchod se spotřebním zbožím**

Obchod se spotřebním zbožím (consumer goods) zahrnuje zboží určené převážně pro konečného spotřebitele. Uskutečňují se zde nákupy obyvatelstva – jednotlivců a skupin, nákupy menších společností a okrajové nákupy středních a velkých firem (např. nákupy kancelářských a hygienických potřeb). Předmětem prodeje jsou nejčastěji potraviny, drogistické potřeby, oděvy, potřeby pro domácnost, zahradu a volný čas, automobily, pohonné hmoty apod.

## **Obchod se zbožím pro výrobní spotřebu**

Obchod se zbožím pro další podnikání nabízí zboží pro výrobní spotřebu. Nabídka zahrnuje nespolečenské zboží určené pro provoz výrobních podniků. Jedná se o tzv. B2B trh (business to business).

## **Maloobchod**

Maloobchod (retail trade) představuje činnosti zahrnující nákup zboží od výrobce či velkoobchodu a jeho následný prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Každá maloobchodní jednotka vytváří svůj prodejní sortiment (tj. seskupení zboží podle druhů, množství, kvality, ceny) dále z hlediska formy prodeje a marketingových cílů.

## **Velkoobchod**

Velkoobchod (wholesale trade) nakupuje zboží ve velkém a ve velkém množství a bez podstatné změny jej také prodává dál. Odběratele velkoobchodu představují další velkoobchody, maloobchody, pohostinská zařízení, drobní výrobci a nezávislí obchodníci. Mezi úkoly velkoobchodu patří zejména skladování zboží a doprava, dále se zde zahrnuje i pražení či balení kávy, balení ovoce, stáčení vína či olejů. Mezi druhy velkoobchodu patří dodávkový (skladový), agenturní (traťový), samoobslužný (skladový) a regálový (skladový) velkoobchod. [4]

## **Vnitřní a zahraniční obchod**

Obchod na vnitřním trhu představuje obchodování na místní, regionální nebo celostátní úrovni. V dnešní době má však mnohem důležitější význam díky globalizačním procesům zahraniční obchod (international trade). Zahraniční obchod tvoří export a import zboží přes



hranice daného státu. Může v sobě zahrnovat jak obchod se spotřebním zbožím, tak obchod pro další podnikání. Co do objemu vývozu a dovozu má charakter velkoobchodní činnosti. Mezinárodní výměna zboží je značně podporována odstraňováním dovozních cel a jiných vládních zábran.

## 3.2 Typologie maloobchodní sítě

Maloobchodní síť (MO síť) bývá označována jako uspořádaný soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli.

MO síť lze členit z hlediska působení v místě nebo oblasti na **stálou** MO síť, působící v lokalitě po celý rok a s pravidelnou konstantní zájmovou oblastí, a **doplňkovou** MO síť vytvořenou pro uspokojení krátkodobé zvýšené poptávky v různých oblastech, při veletrzích, masových akcích atd.

Podle místa působení se MO síť dělí na **stacionární**, tj. s pevným stanovištěm MO jednotky, a **ambulantní** s měnícím se místem působení.

Dalším hlediskem rozdělení MO sítě je rozdělení podle typu osídlení, kde MO jednotka působí, na **městskou** a **venkovskou** síť.

Nejstarším rozdělením a dodnes nejpoužívanějším ve statistických analýzách je členění MO sítě na **potravinářskou** (food) a **nepotravinářskou** (non-food).

Posledním možným způsobem jak lze členit MO síť je hledisko realizace prodeje v síti prodejen a mimo síť, tj. maloobchod realizovaný **v síti prodeje** (store retail) a maloobchod realizovaný **mimo prodejní síť** (non store retail).

## 3.3 Systematizace MO jednotek podle realizace prodeje

### 3.3.1 Store retail

Systematizace provozních jednotek představuje stanovení jejich hlavních znaků. Maloobchodní jednotka se člení v evropském pojetí systematizace na jednotlivé typy, které se od sebe liší **strukturálními** znaky, tj. znaky, které lze označit jako statické, a znaky **instrumentálními** neboli dynamickými.

Mezi strukturální (základní a neměnné) znaky lze zařadit sortimentní profil – tj. šířku a hloubku prodejního sortimentu, provozní formu prodeje, umístění a velikost maloobchodní jednotky či její stavební řešení.

Za znaky instrumentální, variabilní znaky, které mohou být snadněji měněny, se považují zejména kvalita nabízeného zboží (standardní versus špičkové), cenová politika, soubor a rozsah nabízených služeb. [9]

### ***Rozdělení MO jednotek z evropského pohledu***

Podle evropského členění se za hlavní typy MO jednotek store retailu považují následující maloobchodní formáty:

- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny potravin,
- superety,
- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- specializované velkoprodejny,
- obchodní domy plnosortimentní (universální),
- obchodní domy specializované.

**Supermarkety** tvoří plný sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží (zejména drogerie, kosmetika, papírnictví, drobné elektrospotřebiče, kuchyňské potřeby). Sortimentní nabídka představuje běžně 5 000–12 000 položek. Prodejní plocha u menších hypermarketů tvoří 401–1 000 m<sup>2</sup>, u větších pak 1 001–2 500 m<sup>2</sup>, kde je samoobslužná forma prodeje doplněna o speciálně obsluhované úseky (maso, uzeniny, zákusky apod.). Prodejny jsou umístěny obvykle v centrech měst jako součást obchodních domů. Supermarkety nabízejí všeobecně zboží za nižší ceny než průměrné tržní ceny (cca o 5–8 p. b.). [10]

**Hypermarketem** je nazývána samoobslužná velkoplošná prodejna nabízející plný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží (30–55 % prodejní plochy). Nabízí zboží denní, časté i občasné poptávky, které převážně nevyžaduje obsluhu personálu při nákupu, s výjimkou úseků mas, uzenin, salátů apod. (tím je možno zaměstnávat pracovníky s nižší kvalifikací, a tak snižovat mzdové náklady, které tvoří největší část provozních nákladů). Prodejní plocha tvoří souvislý celek, ohraničený pokladnami a spodní hranice se u menších hypermarketů pohybuje od 2 551 m<sup>2</sup>, horní je pak obvykle do 5 000 m<sup>2</sup> (v České republice např. Kaufland). U větších hypermarketů je velikost plochy v rozmezí 5 000–20 000 m<sup>2</sup>. [9] [10] Hypermarkety jsou zpravidla umísťovány na okrajích měst s rozsáhlými parkovišti.

**Diskontní prodejny potravin** nabízejí obvykle zboží, po kterém je momentálně poptávka (omezený rozsah nabízených výrobků). Omezena je zejména nabídka čerstvého zboží. Dělí se na hard diskonty (méně než 1 000 nabízených položek) a soft diskonty (až dvojnásobný rozsah nabízeného zboží). Dispoziční řešení jednotky je jednoduché a strohé (zboží přímo na paletách) se samoobslužnou formou prodeje. Velikost prodejny je zpravidla mezi 401 m<sup>2</sup> a 1000 m<sup>2</sup>. [10] Jsou umísťovány na levných pozemcích, nemají výkladní skříně. Ceny jsou nižší a jsou zde zpravidla poskytovány množstevní slevy.

Supermarkety, hypermarkety a diskonty patří, jak již bylo uvedeno ve druhé kapitole, k nejvýznamnějším představitelům potravinářských prodejen v České republice. V následující tabulce č. 3.1 je uvedeno srovnání průměrných hodnot prodejní plochy, počtu nabízených položek a podílu potravin na celkovém podílu zmíněných tří maloobchodních formátů.

**Tabulka 3.1 - Komparace průměrných hodnot tří typů prodejen**

<b>Typ prodejny</b>	<b>ø prodejní plocha</b>	<b>ø počet položek</b>	<b>ø podíl potravin*</b>
Supermarket	940 m <sup>2</sup>	9 251	62,2 %
Hypermarket	6 920 m <sup>2</sup>	52 156	25,8 %
Diskont	775 m <sup>2</sup>	1 844	73,1 %

Zdroj: [4], upraveno autorkou

\* průměrný počet potravin na celkové velikosti sortimentu

**Supereta** (neighborhood market či small supermarket) jsou samoobslužné plnosortimentní prodejny potravin, včetně základních druhů nepotravinářského zboží. Samoobsluhy se vyskytují na letištích, nádražích, odpočívadlech dálnic, podchodech nebo jako součást čerpacích stanic. Prodejní plocha činí do 400 m<sup>2</sup> (jde v podstatě o menší supermarket). Hlavním znakem superet je blízkost spotřebitele, tím však vznikají vysoké náklady na provoz, což se může odrazit ve vyšších cenách nabízeného zboží. [10]

**Specializované prodejny** prodávají především nepotravinářské zboží, nabízejí hluboký i široký sortiment zboží, ceny se pohybují výše díky nákladům na prodej, frekvence poptávky je nižší. Velký důraz se klade na odbornost personálu. Vyskytují se v nákupních centrech nebo v městských centrech (oděvy, nábytek, sportovní zboží, květiny, knihy).

U **úzce specializovaných prodejen** je sortiment výrazně užší, avšak velmi hluboký. Tento typ obchodu se zaměřuje na prodej luxusního a značkového zboží za vysoké ceny. Je kladen důraz na odborný personál a řešení interiéru. Obchod je zpravidla umístěn v centru měst nebo v nákupním centru (např. prodej pánských kravat).

**Smíšené prodejny** prodávají široký sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby (široký avšak mělký). Především se vyskytuje na venkovech a okrajových částech menších měst, kde jsou vyšší náklady a nízká frekvence poptávky, což se odráží ve vyšších cenách zboží.

**Specializované odborné velkoprodejny** se zabývají prodejem nepotravinářského rychloobrátkového zboží zaměřeného na zájmy zákazníků (hobby markety). Ceny jsou nižší, a to díky samoobslužné formě prodeje, nižším provozním nákladům, jednoduchému řešení stavby apod. Avšak prodejny také nabízejí servis, poradenství a možnost rozvozu nákupu. Velikost ploch se pohybuje cca 2 000–6 000 m<sup>2</sup>. Prodej je zaměřen na zahrádkáře, stavebníky, potřeby pro dům, kancelářský sortiment, hračky, drogerii nebo elektroniku.

**Obchodní domy univerzální (plnosortimentní)** představují široký i hluboký sortiment zboží („nákup pod jednou střechou“). Původně byly vytvořeny pro nepotravinářský sortiment, v dnešní době je však jejich součástí supermarket, restaurace. Cenově představují vyšší střední hladinu. Umísťují se v centrech měst a průměrná velikost se pohybuje v rozmezí 6 000–10 000 m<sup>2</sup>.

**Obchodní domy specializované** se orientují většinou na nepotravinářský sortiment (sportovní, textilní sortiment včetně doprovodných služeb). Prodejní plocha je menší (cca

1 000–2 000 m<sup>2</sup>) a forma prodeje je kombinovaná. Převažuje zde obslužná forma prodeje a vyšší ceny.

### ***Rozdělení MO jednotek podle amerického přístupu***

Provozní typy maloobchodních jednotek v USA se od evropského (kontinentálního) pojetí v některých aspektech liší. Maloobchodní trh ve Spojených státech amerických je nejkonkurenceschopnějším MO trhem na světě, neboť má vcelku malé bariéry omezující vstup na trh, vládní regulace nejsou tak přísné a právě díky tomu má vysoké tempo rozvoje. V prodejnách je umožněna nepřetržitá otevírací doba, tj. 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, bez omezení, na rozdíl od starého kontinentu, kde obchodníci musí stále čelit řadě restrikcí z Evropské unie. [9]

Hlavní provozní typy maloobchodních jednotek s potravinářským sortimentem se podle amerického pojetí dělí na:

- bantamské prodejny,
- convenience prodejny,
- supermarkety,
- kazetové obchody,
- sdružené obchody,
- superobchody,
- hypermarkety,
- dolarové obchody,
- spotřebitelská družstva,
- vojenská proviantní střediska. [1]

Největší výhodou **bantamských prodejen** je rozšířená otevírací doba. Jedná se o velmi malé prodejny, které se snaží vyhovět potřebám místního obyvatelstva především tím, že jsou (ve většině případů) otevřeny non-stop a vždy se nacházejí v blízkosti sídelních útvarů. Prodejny mají v nabídce pouze omezený sortiment potravin, zpravidla pouze nejoblíbenějších značek. Bantamské prodejny jsou předchůdci convenience prodejen.

**Convenience stores** jsou typy prodejen, které vznikaly v USA v sedmdesátých letech po vzoru bantamských prodejen. Společnost Texaco a další naftové společnosti měnily své benzinové pumpy na samoobslužné prodejny s nabídkou potravin a s prodlouženou otevírací dobou. Postupně se v convenience prodejnách začalo nabízet také rychlé občerstvení (snack shop) a drogistické potřeby. Dnešní typ convenience stores je založen na třech aspektech – rychlost, čerstvost a pohodlnost.

Podobně jako v Evropě, **supermarkety** v USA nabízejí široký sortiment potravin a část nepotravin. Americký (conventional) supermarket je velmi blízký kontinentálnímu, liší se jen vyšším objemem nabízeného potravinářského sortimentu a větší prodejní plochou, než je v Evropě obvyklé. V USA byly supermarkety na vrcholu začátkem sedmdesátých let minulého století, v ČR pak až v polovině devadesátých let.

Obchodníci se pokoušejí srazit své vysoké režijní náklady, které souvisejí s životností supermarketu, otevíráním menších odbytových míst nazývajících se **kazetové obchody**. Jedná se o typ samoobslužné prodejny s potravinami s nižšími cenami než u supermarketů. Díky nižší ceně je sortimentní nabídka podstatně užší, v nabídce zpravidla chybí rychloobrátkové zboží podléhající rychlé zkáze a některé kazetové obchody nepřidávají k nákupu papírové nákupní tašky, které jsou v USA samozřejmostí.

Opačnou obchodní strategií oproti kazetovým obchodům představují tzv. **sdužené obchody**. Na větší prodejní ploše sdružují nabídku smíšeného zboží, drogistického zboží či léčiv se supermarketem. Prodejní plocha bývá zpravidla dvakrát až třikrát větší než klasický americký supermarket, tj. 30 000–50 000 čtverečních stop ( $2\,787\text{ m}^2$ – $4\,645\text{ m}^2$ ).

**Superobchod** (superstore) je velikostí plochy ještě větší než sdužený obchod. Nabízí větší a kompletní supermarket s širokou a hlubokou nabídkou potravin, zbožím pro domácnost, zahrádkářským nářadím, hygienickými potřebami, lékárnou, oděvy, pekárenskými produkty. Velmi často se zde nachází i rychlé občerstvení a jiné doplňkové služby. Je velmi blízký evropskému pojetí menšího hypermarketu.

Gigantické **hypermarkety** v Severní Americe jsou větší než předchozí maloobchodní formát (superobchod). Americké hypermarkety jsou kombinací ekvivalentu velkého diskontu a rozsáhlého supermarketu a drugstoru (drogerie) pod jednou střechou. V nabídce se nachází široký a hluboký sortiment potravin a nepotravin – zejména nábytkářských potřeb, malých i velkých spotřebičů pro domácnost či opravy automobilů. Počet pokladen se značně liší od evropského pojetí hypermarketu – v USA minimálně čtyřicet pokladen na

jeden hypermarket. **Combination store** je pak menší typ připomínající klasický hypermarket v Evropě.

**Dolarové obchody** v USA kopírují modely podobné evropskému diskontu. Nabídku tvoří však mimo jiné také čerstvé a zdravé výrobky, které jsou produkovány převážně lokálně a hlavně ekologicky. Ovšem jen pokud nejsou dražší než jiné alternativy zboží. Zažitý název pochází z diskontní prodejny Dollar General. [16]

### ***Další typy maloobchodu s potravinami v USA***

**Spotřebitelská družstva** tvoří zejména prodejny potravin (existují však i nepotravinářské provozovny). Družstva zakládají koneční spotřebitelé, kteří se snaží ušetřit za nákup potravin i nepotravin. Členové sice platí běžnou tržní hodnotu za zboží, nicméně mají v podniku svůj podíl. Tak jsou jim vypláceny dividendy, a tím se snižují jejich výdaje na nákup.

**Vojenské proviantní prodejny** provozuje vláda a patří sem různé vojenské a námořní prodejny a velké (proviantní) prodejny s potravinářským i nepotravinářským sortimentem. Prodejny jsou určené vojenskému personálu a ceny jsou nižší než v běžných supermarketech.

### **3.3.2 Non-store retail**

Maloobchodní činnosti se neuskutečňují pouze v klasických kamenných prodejnách, maloobchod se realizuje i jinými formami prodeje. Tzv. non-store retail neboli maloobchod realizovaný mimo síť prodejen se uskutečňuje v ambulantních prodejnách, automatech, domácnostech, prostřednictvím televize, rozhlasu, novin, časopisů či katalogů a samozřejmě na internetu.

Vybrané hlavní typy non-store retailu:

- zásilkový obchod,
- elektronický obchod,
- prodej v automatech,
- přímý prodej.

**Zásilkový obchod** (mail-order store) představuje prodej na dálku tradičně přes výběr z katalogu a písemnou či telefonickou objednávku. Výhodami obchodu na dálku jsou především racionalizace a automatizace provozu a fakt, že si zákazníci mohou katalogy prohlížet prakticky neustále. Nevýhodou jsou počáteční větší investice, velké náklady na katalogy, reklamu, náročnější organizace reklamací a závaznost nabídky. Platnost nabídky v katalozích byla dříve většinou minimálně půl roku (1 sezóna), nyní se již však opouští od ohromných katalogů s komplexní nabídkou a zařazuje se větší množství specializovaných výtisků během roku. Jedná se o postupné proměny klasických katalogů v lifestyle časopisy.

Velký rozmach internetového nakupování způsobuje, že internet „ukusuje“ z pomyslného koláče papírovým zásilkovým katalogům. Ve všech ekonomicky vyspělých zemích klasický zásilkový obchod stagnuje. Představuje pouze cca 4 % z celkového maloobchodního obrátu, přičemž se zásilkový obchod stále více prolíná s elektronickým obchodem. [4] Zmíněné lifestyle časopisy (katalogy) zásilkových společností se většinou odkazují právě na internetový katalog společnosti.

Podle výzkumu agentury Ipsos pomocí klasických katalogů nejvíce nakupují zákazníci nad 55 let (19 %), dále pak lidé ve věku 35 až 54 (10 %), 2 % tvoří zákazníci od 18 do 34 let. Zbývá procenta (69 %) tvoří zákazníci, kteří kombinují internetové a zásilkové nakupování a kteří nevyužívají nákupu na dálku. Motivací pro využívání zásilkového obchodu jsou z 32 % nižší ceny, z 25 % neplacení poštovného a ze 14 % výrazné slevy při nákupu nad určitou částku (jeden respondent mohl označit více odpovědí). Ovšem více než polovinu dotazovaných (51 %) by k nákupu přes katalog nemotivovalo vůbec nic. [23]

**Elektronický obchod** (e-commerce) představuje perspektivní cestu k zisku. Internetové obchody vytlačují zásilkový prodej a začínají mít dominantnější postavení na trhu, což je patrné jak ze samotných tržeb, tak i z nárůstu významu pro zákazníky. Obchodníci u tohoto typu prodeje řeší otázky jak zákazníka nalákat a vzbudit zájem, jak za zboží zaplatí, jak mu jej co nejrychleji dopravit a jak docílit opětovného nákupu. Ze strany zákazníka je nákup na internetu pohodlnou alternativou klasického nákupu, který šetří čas a energii vyloženou na cestu za nákupem. Současně má k dispozici mnohem širší nabídku a má možnost srovnání funkčních charakteristik, technických vlastností a hlavně cen výrobků (zákazníkův benchmarking). Prodejce má zase výhodu v tom, že může pružně



obměňovat svoji nabídku, ceny a reklamu. Snižují se mu náklady, protože neplatí nájemné a může také interaktivně a rychle komunikovat se svým zákazníkem.

Rozvoj internetového obchodu v Česku se začal rozvíjet v r. 1996, kdy vznikaly první elektronické obchody. O deset let později se celkový obrat na spotřebitelských nákupech na internetu odhaduje na 14 mld. Kč (40% nárůst oproti r. 2005). [15]

Přestože popularita elektronického obchodu roste, u některých cílových skupin zatím příliš v oblibě není. Na internetu nakupuje hlavně mladší a střední generace (více muži než ženy) a to díky vyšší vybavenosti počítači a připojení k internetu a také kvůli kladnému přístupu k formě nákupu. Zejména starší zákazníci nemívají často důvěru v typ obchodu, který skutečně „nevidí“ a nemohou ho navštívit. Změnit tuto nedůvěru se snaží asociace APEK, což je nezávislá organizace pro podporu rozvoje elektronického obchodu v ČR. APEK provozuje webový projekt certifikovaný-obchod.cz, ve kterém lze nalézt seznam certifikovaných internetových obchodů. APEK-Certifikovaný obchod je známkou dodržování pravidel bezpečného a bezproblémového internetového obchodování.

Elektronické obchodování C2B (consumer to business) představuje nový trend objevující se v zahraničí. Zákazníci sami oslovují internetové společnosti a poptávají produkty či služby, bez ohledu na běžnou nabídku. Jedná se tedy o obchod iniciovaný samotnými zákazníky.

**Prodej v automatech** tvoří ve vyspělých státech cca 1,3–1,6 % všech maloobchodních prodejů (vyjma Japonska – 5–6 %). [2] Automaty představují doplňkový prodej potravin a část nepotravin. Mohou být v provozu neustále a bez účasti personálu. V roce 2009 se v ČR po vzoru vyspělejších evropských zemí začaly objevovat například nové speciální automaty na čerstvé květiny pro „zapomnětlivé muže“, nebo automaty na čerstvé mléko, které se těší rostoucí oblibě Čechů. Možnou nevýhodou prodeje v automatech může být technická náročnost a menší výkonnost, kdy je zákazník při nákupu většího počtu druhů zboží značně časově omezen. Automat také může být mimo provoz, kdy například nevrací peníze nebo vůbec nefunguje, což může zákazníka od dalšího nákupu odradit.

**Přímý (osobní) prodej** (direct sale) realizují prodejci, kteří za zákazníky sami přicházejí. Velmi často se nabídka produktů uskutečňuje přímo v domácnosti zákazníka (klienta) nebo v kavárně. Nabídka se nejčastěji vztahuje na kosmetické produkty, doplňky stravy, výrobky určené pro domácnost a roste také počet společností nabízejících služby týkající se telekomunikací, internetu, připojení kabelových televizí či jiného poradenství.

Mezi výhody patří zejména přímý kontakt se zákazníkem a zpětná vazba, prezentace „ušitá“ přesně na míru danému zákazníkovi a schopnost rozvíjet vztahy (vztahový marketing). Mezi nevýhody přímého prodeje se řadí neochota zákazníků (klientů) podstoupit tuto formu a vysoké náklady.

## 4 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum představuje systematické plánování, shromažďování dat, následné analyzování a interpretaci výsledků. Samotný proces lze členit na dvě hlavní etapy, které na sebe navazují. Jde o přípravnou etapu výzkumu, která zahrnuje plánování a sběr dat, a realizační část výzkumu s podrobnou analýzou a interpretací zjištěných výsledků výzkumu.

### 4.1 Přípravná část

Prioritním cílem této práce bylo nadefinování prodejen convenience stores v českých podmínkách z hlediska strukturálních a instrumentálních znaků. Definice těchto znaků z pohledu přání a potřeb českých zákazníků představoval výstup práce. Vedlejším cílem bylo ověřit životaschopnost convenience stores v současných podmínkách s ohledem na očekávání nakupujících. Primární výzkum byl doplněn sekundárním, jehož hlavním cílem bylo zanalyzovat současnou situaci C Stores na maloobchodním trhu v ČR.

Výzkumnou metodou primárního výzkumu bylo ústní a elektronické dotazování v podobě dotazníků s pevnou logickou strukturou. Dotazník pro elektronické dotazování byl vytvořen pomocí internetového kancelářského balíku Google Docs, který umožňuje tvorbu interaktivních formulářů, dotazník pro ústní dotazování byl zhotoven pomocí programu MS Word. Oba dotazníky obsahovaly 16 převážně uzavřených a polouzavřených otázek a škál. Do dotazníku byly zahrnuty jak samotné věcné otázky týkající se konkrétně zadání výzkumu, tak filtrační a na závěr identifikační otázky zaměřené na osobní údaje respondentů. Cílem dotazování bylo získat jednak kvantitativní údaje, tj. přesně měřitelná data, například frekvence nákupu potravin, tak také informace obtížně měřitelné (kvalitativní), tj. názory a postoje vůči convenience stores. Dotazník, který byl vytvořen pro ústní dotazování, je uveden v příloze č. 3.

Elektronické dotazování bylo vybráno z důvodu vyšší rychlosti, adresnosti a jednoduššího vyhodnocování. Osobní dotazování bylo doplněním elektronického z důvodu očekávané míry vyšší návratnosti, možnosti upřesnění otázek a stále existující nižší počítačové gramotnosti zejména u starších respondentů.

V rámci sekundárního výzkumu byla data vyhledávána v externích a interních zdrojích. Vnější zdroje tvořily zejména odborná literatura, odborné časopisy specializující se na maloobchodní činnosti (tj. Regal a Moderní obchod), dále odborné články na internetu a webové stránky maloobchodníků. Vnitřní zdroje sekundárních dat představovaly vzájemnou komunikaci autorky s jednotlivými convenience prodejny v ČR.

Na základě pilotáže, která proběhla 25. února 2010, kdy bylo hlavním cílem především zjistit, zda se v dotazníku nenacházejí nesrozumitelné výrazy a odborné termíny, těžko pochopitelné pro laickou veřejnost, byl dotazník upraven. Pilotáž zastoupily 4 ženy a 3 muži ve věku 21 až 48 let. Jednou byla studentka pedagogické fakulty, ostatní již pracující. Na základě připomínek z předvýzkumu se poupravila první otázka týkající se výběru MO jednotky, kdy byl do závorek přidán výčet několika značek MO jednotek pro rychlejší orientaci v problematice.

Základní soubor primárního výzkumu byl tvořen českými nakupujícími všech věkových kategorií. Výběrový soubor pak nakupujícími ze tří krajů – z Jihomoravského, Moravskoslezského a Středočeského. Zmíněné kraje byly vybrány z důvodu porovnání závislosti odpovědí na znalost prodejny C Stores, zkušenosti s nákupem a možnou absencí prodejny u jednotlivých respondentů žijících v různých částech ČR. Jako výběrová technika byla zvolena technika vhodného úsudku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů.

## **4.2 Realizační část**

Nejprve byl realizován sekundární výzkum, který se uskutečnil v období od 12. února do 27. února 2010. Sekundární údaje získané z výzkumu byly analyzovány nejdříve a až poté proběhl ve dnech od 1. března do 20. března 2010 sběr dat pomocí primárního výzkumu.

Při elektronickém typu dotazování získaná data respondenti sami zaznamenávali do dotazníků vytvořeného v aplikaci Microsoft Word. Při ústním dotazování zapisovala odpovědi tazatelka (autorka práce).

Před samotnou analýzou dat byla provedena kontrola a úprava údajů ve všech dotaznících. Nečitelně, nesprávně či neúplně vyplněné dotazníky byly z výzkumu odstraněny, aby se předešlo zkreslení výsledných výstupů.

K lepšímu technickému zpracování údajů se data převedla do datové matice v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. V matici byla data roztríděna a převedena do číselných kódů. Poté byla nashromážděná data vyhodnocena pomocí zmíněného tabulkového procesoru a statistického programu SPSS. Výsledky primárního výzkumu jsou znázorněny téměř vždy v procentuálním vyjádření, které je přehlednější a má vyšší vypovídací schopnost. Také pro větší přehlednost jsou veškerá čísla zaokrouhlena na jednotky.

V tabulce č. 4.1 lze vidět časové rozvržení výzkumných činností, kde v řádcích jsou znázorněny jednotlivé aktivity a ve sloupcích časový rozsah v měsících.

**Tabulka 4.1- Harmonogram činností**

<b>Měsíc Činnost</b>	<b>Listopad</b>	<b>Prosinec</b>	<b>Leden</b>	<b>Únor</b>	<b>Březen</b>	<b>Duben</b>	<b>Květen</b>
<b>Definice problému</b>							
<b>Orientační analýza</b>							
<b>Plán výzkumu</b>							
<b>Předvýzkum</b>							
<b>Sběr dat</b>							
<b>Zpracování údajů</b>							
<b>Analýza údajů</b>							
<b>Příprava a prezentace</b>							

Zdroj: Zpracováno autorkou

V následující kapitole 5 jsou uvedeny výsledky sekundárního výzkumu, v kapitole 6 je obsažena analýza nashromážděných dat a následná interpretace výsledků primárního výzkumu.

## 5 Analýza convenience stores v ČR

C Stores jsou typy MO jednotek, které vycházejí z koncepce bantamských prodejen, jejichž hlavním znakem je prodloužená otevírací doba (ve většině případů nepřetržitá) a umístění zvláště v blízkosti sídlišť. Convenience prodejny, které začaly vznikat na počátku 70. let ve Spojených státech, vycházely z nového pojetí chápání čerpacích stanic. Naftové společnosti měnily klasickou koncepci čerpacích stanic na samoobslužné prodejny s potravinářským sortimentem, částí nepotravinářského sortimentu a s rychlým občerstvením.

Za kolébku C Stores je považována síť prodejen 7-Eleven, která byla založena v Texasu již v roce 1927. V současné době má společnost po celém světě cca 25 000 prodejen. Průměrná prodejní plocha se pohybuje od 210 m<sup>2</sup> do 270 m<sup>2</sup> a v nabídce je cca 2 500 různých sortimentních položek. [29]

Americké učebnice definují C Stores jako malé prodejny, které nemají v nabídce tolik sortimentních položek jako supermarkety, obsluhují zákazníky lokálně a mají prodlouženou otevírací dobu. Zpočátku celkovou nabídku tvořily zejména potraviny, cukrovinky, noviny, lístky do loterií, sendviče a mražené produkty. Nyní MO jednotky nabízí produkty denní potřeby, včetně občerstvení, drogerie a papírnictví. C Stores navštěvují zákazníci, když nechtějí čekat v dlouhých frontách a pokud je již místní supermarket zavřen nebo ještě nebyl otevřen. [5]

Koncepce C Stores v současné době představuje malometrážní prodejny, které nabízejí komplexní sortiment na malé ploše spojující rychlý a pohodlný nákup a lákající své zákazníky hlavně zaváděním nových služeb. Sortimentem připomínají menší supermarkety. Snaží se však nabídnout služby navíc, které značně šetří čas moderního zákazníka.

Pro zákazníky jsou convenience prodejny finančně bezpečnější. Nehrozí zde riziko, že si zahltí své nákupní košíky zbytečnými věcmi, jako je to u jiných typů MO jednotek. A přestože jsou C Stores dražší než diskontní prodejny, zákazník ve výsledku ušetří. Nerozhoduje zde tedy cena výrobků, ale cena celého nákupu.

C Stores představují zcela nový formát pro Českou republiku a nelze jej přirovnávat ke starému formátu typu „večerka“, přestože mají některé znaky oba typy společné. Večerky lze v ČR přirovnat spíše ke zmíněným bantamským prodejnám. Taktéž nelze C Stores srovnávat se superety. Convenience prodejny se odlišují od tohoto typu MO jednotky zejména rychlým občerstvením, prodlouženou otevírací dobou a poskytovanými službami.

## 5.1 Znaky C Stores

Z bantamských a původních convenience prodejen lze definovat základní znaky C Stores. Patří mezi ně:

- prodloužená otevírací doba,
- umístění v lokalitě s vyšší koncentrací osob,
- nabídka potravin a část nepotravin,
- nabídka rychlého občerstvení.

Současná pojetí C Stores ovšem již netvoří pouze předchozí znaky. Prodejny jsou v dnešní době postaveny zejména na přidané hodnotě.

Mezi znaky současných C Stores lze zařadit následně uvedené.

### Specifická nabídka zboží

Těžiště sortimentu je tvořeno čerstvým pečivem, rychlým občerstvením včetně kávy s sebou, racionální výživou, C foods představujícím moderní způsob úprav polotovarů a surovin (vč. běžné konzervované stravy), dále mraženými, dehydratovanými výrobky pro rychlé použití, baleným zbožím jako svačina či oběd určené k okamžité spotřebě, studenými a teplými nealko nápoji, alkoholickými nápoji, cukrovinkami, cigaretami, novinami a časopisy.

MO jednotky mohou nabízet také suvenýry či místní mapy, záleží na lokalizaci prodejny.

Většina nabízeného zboží je zabalena do menšího balení určeného především pro jednotlivce (nevyskytují se zde například rodinná balení cereálií apod.).

## **Poskytované služby**

V convenience prodejně jde především o rychlost. Zákazníci vyžadují, aby vše probíhalo svižným tempem. Požadují možnost rychlého výběru sortimentu, rychlé odbavení u pokladen a jednoduchost při placení. Potřebu rychlosti během nákupního procesu lze uspokojit díky efektivnímu space managementu a vyškolenému personálu.

Předpokladem je kvalifikovaný pozorný personál, který vždy ochotně poradí a pomůže s výběrem. Mezi základní předpoklady koncepce patří, že zaměstnanci MO jednotky praktikují individuální přístup ke každému zákazníkovi, který prodejnu navštíví.

Mezi další služby C Stores se řadí platby složenkou, dobíjení mobilních telefonů, výběr hotovosti u pokladny při platbě kartou (cash back), blízkost bankomatu, prodloužená otevírací doba respektující životní rytmus zákazníka, větší počet pokladen s vyšším počtem personálu atd.

## **Příjemné nákupní prostředí**

V moderních klimatizovaných prodejnách je dostatek prostoru pro pohyb a správné funkční uspořádání prodejny, které má výrazný vliv na plynulost provozu, pohyb zákazníků, zajištění efektivní nabídky a vůbec dobrého využití potenciálu malé plochy.

V prodejně se nevyskytují žádné překážky stojící zákazníkovi v cestě a zabraňující rychlému obsloužení. Bezbariérovost prodejen je automatickým předpokladem moderních prodejen. MO jednotky jsou odrazem správného a efektivního layoutu a atmosféry, která napomáhá k pohodlnému, rychlému, praktickému a přehlednému výběru zboží.

## **Ekologie**

C Stores upřednostňují přirozený pohyb. Odvracejí se od nákupů, ke kterým zákazníci potřebují svá auta. Prodejny jsou založeny na principu „obchodu na rohu“, kam se nakupující dostane za krátkou dobu pěšky nebo s použitím MHD či jiné veřejné dopravy. Prodejny C Stores tak reagují na nutnost více ochraňovat životní prostředí a přispívají k ekologickému myšlení.

Ovšem druhou stránku věci představují convenience potraviny nabízené v tomto typu MO jednotky. C foods mají totiž ve většině případů velmi krátkou dobu trvanlivosti



(většinou se jedná o hodiny) a všechny neprodané výrobky se musejí na konci dne vyhodit. Což naopak k ochraně životního prostředí nepřispívá.

## **Marketingová komunikace**

Propagace prodejen C Stores se posouvá od klasické reklamy spíše směrem k osobnímu doporučení (word of mouth). U nádražních C Stores se reklama umísťuje hlavně do časopisů Českých drah. V centrech měst prodejny vydávají většinou klasický leták s aktuální nabídkou. Jedná se však většinou o jednu či dvě stránky nabídky akčního zboží na rozdíl od několikastránkového letáku ze super a hypermarketů.

Za značnou výhodu C Stores oproti velkým řetězcům lze označit také fakt, že marketingovou komunikaci lze velmi rychle a flexibilně měnit.

## **5.2 Rozdíly mezi prodejny C Stores**

Obecně jsou C Stores velmi špatně a nedostatečně definované. Mnoho českých ale i zahraničních obchodníků si vysvětluje a upravuje formát svým vlastním způsobem. Vždy záleží na dané cílové skupině a umístění prodejny a podle toho se odvíjí vlastnosti prodejny a její sortiment.

Mezi hlavní rozdíly v českých prodejnách C Stores lze zařadit zejména umístění prodejny. Jeden typ C Stores lze označit anglickým termínem on-the-go retail (maloobchod v pohybu), který představuje všechny convenience prodejny na vlakových a autobusových nádražích, na letištích, na okrajích měst a silnic v rámci čerpacích stanic. Dále se prodejny velmi často situují v centrech měst a v sídlištních zástavbách. Poslední dobou jsou prodejny také umísťovány ve velkých administrativních budovách, nemocničních komplexech, v technologických parcích apod.

Další rozdíl představuje velikost prodejní plochy. Prodejny C Stores lze rozdělit na tři typy a to do velikosti 80 m<sup>2</sup>, od 81 m<sup>2</sup> do 300 m<sup>2</sup> a od 301 m<sup>2</sup> do 500 m<sup>2</sup>.

Cílový segment je dalším kritériem. Může se jednat o místní obyvatelstvo, které tvoří jednotlivci, menší rodiny a senioři. Dále cestující využívající svá auta či veřejnou dopravu. A poslední skupinu tvoří zákazníci, kteří mají v blízkosti práci či školu.

Pokud jde o úroveň ceny, tak lze MO jednotku dělit na ty typy, které mají ceny srovnatelné nebo mírně vyšší v porovnání s místními supermarkety, a na ty, u kterých jsou ceny výrazně vyšší než v ostatních typech MO jednotek.

Skladba sortimentu bývá většinou velmi podobná. Záleží však na umístění C Stores. Částečně jiný sortiment se nachází na čerpacích stanicích a jiný například v prodejně v centru města.

Provozní doba MO jednotek je ve všech případech prodloužená. V některých typech je nepřetržitá, v jiných je otevírací doba prodloužená celý týden, ve zbývajících je doba prodloužená pouze v pracovních dnech, o víkendech je prodejna zavřená.

Poslední rozdíl tvoří nabídka služeb. Zde záleží na samotném obchodníkovi, jaké služby dokáže nabídnout. Mezi nejčastěji poskytované služby v C Stores patří platba platební kartou, stravenkami, možnost placení složenek, samoobsluha při přípravě sendvičů, salátů či kávy, prodej lístků na vlak, autobus, MHD, nabídka snídaní či obědů přivezených z místních restaurací, nabídka čerstvého teplého pečiva několikrát denně, apod.

Pro lepší názornost jsou předchozí nejčastější rozdíly v C Stores uvedeny v tabulce č. 5.1.

**Tabulka 5.1 - Rozdíly v jednotlivých C Stores**

<b>Nejčastější rozdíly v C Stores</b>			
<b>Lokalizace MO jednotky</b>	on-the-go retail	v centrech měst, v sídlištních oblastech	administrativní komplexy
<b>Velikost prodejní plochy</b>	do 80 m <sup>2</sup>	od 81 m <sup>2</sup> do 300 m <sup>2</sup>	od 301 m <sup>2</sup> do 500 m <sup>2</sup>
<b>Cílová skupina</b>	místní obyvatelstvo	cestující	pracující a studenti
<b>Úroveň cen</b>	srovnatelné nebo mírně vyšší v porovnání se supermarkety		znatelně vyšší
<b>Sortiment</b>	záleží na cílové skupině a umístění MO jednotky		
<b>Otevírací doba</b>	nepřetržitá	prodloužená 7 dní v týdnu	prodloužená v pracovních dnech
<b>Nabídka služeb</b>	záleží na obchodníkovi		

Zdroj: Zpracováno autorkou

## 5.3 Specifika českých C Stores

Obecně mezi hlavní přednosti C Stores lze zařadit pohodlné a rychlé uspokojení potřeb zákazníků, snadnou dostupnost v místech s vyšší koncentrací osob, dlouhou provozní dobu, příjemné, čisté a dostatečně prostorné prostředí a prakticky uspořádaná nabídka zboží.

Podstatnou výhodou je šetření volného času. Zákazníci v posledních letech nejsou ochotni investovat svůj volný čas do zbytečných věcí, jakými mohou být dlouhé cesty za nákupem, dlouhá „cesta“ MO jednotkou, kdy pečivo je umístěno na jedné straně hypermarketu a nápoje na opačné, čekání ve frontě na maso, pak na sýry, na salámy a nakonec u pokladny. C Stores šetří čas zákazníkům také v tom, že nabízí C foods, svačiny, poštovní služby apod.

Další předností C Stores je nákup v klidu, bez stresu, bez strachu z kapsářů, přemíry hluku a davů.

Mění se velikost českých rodin (ze 4-členných na single, 2-členné či 3-členné) přejí této prodejní koncepci. Menší rodiny a jedinci nakupují jiným způsobem, v menších baleních, nákupy jsou méně plánovité, více impulsivní. Vyžadují rychlé odbavení u pokladen. Dalším do budoucna velmi významným segmentem je stárnoucí populace, která vyžaduje menší prodejny blízko svého bydliště. Senioři si většinou přejí klidný nákup, osobní kontakt s možností si popovídat s personálem, získat radu či doporučení na zboží. Požadují relativně dlouhý nákup provázený debatováním o každé nakupované položce s prodávacem. Oba segmenty nakupujících chtějí mít pocit svého vlastního obchodníka. Touží po autenticitě. Touží mít „svého“ řezníka, pekaře, zelináře. Oba typy zákazníků lze také aplikovat na segment cestujících. Jedni spěchají, proběhnou prodejnou, vezmou si rychle nápoj, koláč a noviny do vlaku. Druzí mají dostatek času při čekání na spoj a chtějí si prodejnu v klidu projít a prohlédnout. Nakoupí si domů večeři, dají si kávu, vyberou si časopis. Convenience prodejny se zaměřují na individuální potřeby svých zákazníků, tudíž by měly uspokojit všechny skupiny zmíněných zákazníků.

Mezi další výhodu C Stores lze zařadit unikátnost v tom, že jsou aplikovatelné na různá prostředí. Ať už se jedná o nádraží, která představují potenciál velkého množství zákazníků, či centra měst, kde často chybějí prodejny s potravinami a občerstvením, které jsou otevřeny již od brzkých ranních hodin po pozdní večerní.

Významným problémem je, že v ČR chybí dodavatelé zboží zaměřeného přímo na convenience. Např. v Nizozemí je sortiment v C Stores zcela odlišný, než jaký je nabízen v České republice. Zahrnuje poměrně dost produktů, které v ČR chybí. Jedná se například o čerstvě nakrájená jablka bez jádřince, navíc efektně poskládaná zpět do původního tvaru. Dále si zákazníci mohou vybrat z patnácti druhů smoothie (nápoje z čerstvého ovoce), sami si mohou připravit kávu podle své chuti, vzít si salát, který má přibalenou vidličku apod. [19]

V posledních letech se v ČR rozmohl prodej ovoce a zeleniny z řad vietnamských obchodníků. Ve většině případů nabízejí čerstvé kvalitní produkty. Svým způsobem působí nadčasově oproti českým C Stores, jelikož prodávají mimo jiné i omyté nakrájené a lákavě upravené ovoce zabalené jako svačina či oběd do práce. Možnou konkurencí C Stores by v budoucnu ovšem mohly být právě vietnamské večerky, kterých už v ČR funguje dva až tři tisíce. [22] Obchodníci nabízejí základní potraviny, zeleninu a ovoce a je pouze otázkou času zavedení zmíněného „know how“ s úpravou ovoce a zeleniny.

Sortiment v zahraničních C Stores pochází ve většině případů od lokálních dodavatelů – tj. pekařů, cukrářů, řezníků, restaurací a vůbec veškerých místních výrobců. Zákazníci tak mohou mít pocit, že svým nákupem přispívají k podpoře tuzemských producentů. V ČR převažuje v convenience prodejnách stále nabídka pocházející spíše od velkých zahraničních dodavatelů.

Značným rozdílem je také počet pokladen. V ČR se množství pokladen pohybuje od jedné do pěti, v zahraničních C Stores jich bývá cca od sedmi po deset. A každá pokladna je expresní, kde se vždy řeší dvě, tři, čtyři položky nákupu.

Další nevýhodou českých prodejen v porovnání se zahraničními je častá absence bankomatu na výběr peněz. Přestože tato služba nespadá pod služby v C Stores, v zahraničí je prodejna C Stores umístěna téměř vždy v blízkosti bankomatu. [50]

Strach z předraženosti prodejny, které velmi často působí nepřírozeně vzhledem k zastaralému a zanedbanému okolí, je považován za velkou překážku vstupu potenciálního zákazníka do prodejen. Prodejny C Stores s novým interiérem, které jsou moderně upraveny, často odrazují české zákazníky zejména na starších nádražích, které se vyznačují zastaralými nevzhlednými budovami a neútulnou atmosférou se špatnými podmínkami pro jakýkoliv nákup nebo odpočinek.

## 5.4 Typy C Stores

Convenience prodejny lze dělit do více typů, avšak nejvýznamnější rozdíl spočívá v umístění dané prodejny. Právě z lokalizace (a samozřejmě z cílové skupiny) dále vyplývá struktura sortimentu v prodejně, ceny, služby atd. Prodejny C Stores z hlediska lokalizace lze rozčlenit na tři typy – nádražní, silniční a prodejny v blízkosti bydliště či pracoviště.

### Nádražní prodejny

Nádraží představují svým způsobem nákupní galerie, kde denně proudí stovky či dokonce tisíce cestujících. Cílová skupina nádražních C Stores se odvíjí od struktury cestujících, kteří využívají k cestování vlak či autobus. Dříve se jednalo spíše o střední a nižší střední třídu, ovšem nyní se tato struktura mění díky velkému vlivu ekologie a postupného zkvalitňování hromadného cestování. Velká část top managerů využívá ke svým služebním cestám právě vlaková spojení pro větší rychlost, pohodlí a možnosti při delší cestě pracovat. Dále lze cestující rozdělit do dvou skupin a to na ty, kteří mají dostatek času při čekání na daný spoj a chtějí jej využít k odpočinku a dopřát si občerstvení, a na ty, kteří spěchají.

Revitalizace českých nádraží, které probíhají v posledních letech (např. autobusové nádraží Praha Florenc, hlavní vlakové nádraží Praha, nádraží Ostrava Svinov apod.), značně prospívají prodejnám C Stores umístěným v těchto místech. Čisté a upravené prostředí kolem prodejen jednoznačně napomáhá jejich tržbám.

### Silniční prodejny

Odborná veřejnost se domnívá, že typickým představitelem C Stores jsou u nás pouze prodejny u čerpacích stanic, kde si zákazník může dát malé občerstvení a zároveň například koupit dárek. Skutečný convenience prodej se podle nich kromě služeb zaměřuje na zboží určené k okamžité spotřebě. [18]

Určujícím faktorem pro výběr dané čerpací stanice k natankování bývá zpravidla kombinace kvality a ceny pohonných hmot. Výraznou roli však hrají doplňkové faktory, které čerpací stanice nabízí, tj. čisté prostředí, příjemný personál, rychlost obsluhy a nabídka doplňkového prodeje. Na čerpacích stanicích se více než v jiných C Stores nakupuje spíše impulsivně. Pouze 65 % nakoupeného zboží plánuje řidič již před příjezdem na čerpací stanici. [21]

Cílový segment tvoří zejména řidiči z povolání a pravidelní řidiči dojíždějící každý den autem do práce na kratší i větší vzdálenost.

### **Prodejny v blízkosti bydliště či pracoviště zákazníka**

Příklon zákazníků k menším provozovnám, kde se dobře cítí a kde si nakoupí to nejnnutnější, je značný. Prodejnu zákazník navštíví na cestě do práce, aby si koupil snídani, pak ji navštíví na cestě z práce, kdy si koupí na večeri čerstvé pečivo nebo hotové jídlo.

Prodejny uprostřed měst a sídlišť, kde se shlukuje velký počet osob, nabízejí jako přidanou hodnotu rychlost a časovou dostupnost. Na základě výzkumu Shopping Monitor 2010 společnosti INCOMA GfK odpovědělo 67 % respondentů na otázku „Proč nejčastěji nakupujete v jedné hlavní prodejně potravin?“ že důvodem je dostupnost maloobchodní jednotky. [25]

Cílová skupina u tohoto typu C Stores je tvořena jednotlivci, menšími rodinami a seniory. V centrech velkých měst, zejména v Praze, mohou být hlavními zákazníky také turisté. Především v sezóně je tedy nutné upravit dodávky i sortiment.

Prodejny se snaží přizpůsobit individuálním potřebám jednotlivých nakupujících. Usilují o navázání bližšího vztahu a tím o odklon silné prioritní vazby na cenu zboží. Tento typ C Stores se zaměřuje na zákazníky s průměrnou návštěvností čtyři až pětkrát týdně.

## **5.5 Provozovatelé C Stores v České republice**

Mezi provozovatele C Stores v ČR lze zařadit společnosti Pont, Relay, Tesco, Žabka a všechny čerpací stanice s vlastní prodejnou. Zmíněné prodejny však nejsou klasickými C Stores, které odpovídají definicím amerických C Stores. Jsou spíše vedeny pouze v „duchu“ této koncepce.

### **Tesco Express**

Prodejny Tesco Express vznikly ve Velké Británii. V ČR byla první prodejna otevřena v roce 2007.

Společnost Tesco MO jednotky Tesco Express označuje jako malé prodejny, vhodné pro každodenní nákup základních potravin. Nabízejí omezený sortiment potravin a nepotravin. V nabídce nechybějí ani polotovary, hotová jídla, čerstvé pečivo z vlastní či místní

pekárny, ovoce, zelenina či velký výběr vín. Počet sortimentních položek se pohybuje průměrně kolem 2 500.

Prodejny jsou menší než supermarkety. Prodejní plochy Tesca Express tvoří 160 m<sup>2</sup>, 300 m<sup>2</sup> nebo 500 m<sup>2</sup> a jsou umístovány v centrech měst.

Celkový počet MO jednotek Tesco Express v České republice je přesně dvacet. V Praze se nachází 12 MO jednotek, ve Středočeském kraji 4, v Jihočeském a Jihomoravském kraji vždy po 2.

Otevírací doba je denně od šesti či sedmi hodin ráno do devíti, desíti hodin večer.

V prodejnách jsou umístěny expresní pokladny s celkovým počtem čtyři až pět.

Mezi doplňkové služby Tesco Express lze zahrnout ve většině případů blízkost bankomatu, možnost platby v eurech či dárkovými poukázkami Tesco. Součástí je i nabídka sortimentu mezinárodní kuchyně a velký výběr vín. [48]

## **Žabka**

Žabka, a.s. působí na českém trhu od roku 2008, kdy společnost otevřela svoji první prodejnu v Praze.

Convenience prodejny společnosti se dělí na dva typy podle prodejní plochy MO jednotek. Jedná se o MO jednotku s rozlohou cca 80 m<sup>2</sup> se vždy nejméně 1 500 základních položek a s rozlohou od 100 m<sup>2</sup> do 120 m<sup>2</sup>. Ve větších typech Žabky je prostor pro širší prodej potravin, více druhů pečiva či nabídku exotického ovoce. Nabídka dosahuje až 2 500 sortimentních položek. [28]

Především v hlavním městě se většina nákupů děje prostřednictvím impulsivních nákupů za účelem okamžité spotřeby. Nicméně v mimopražských filiálkách má stále více nákupů charakter doplňkových nákupů.

Prodejny jsou umístovány nejčastěji v blízkosti zastávek MHD, dále u vlakových nádraží, frekventovaných komunikací, na sídlištích či v satelitních lokalitách větších měst a na náměstích.

V současnosti je počet MO jednotek v ČR přesně 100. Prodejny Žabka působí hlavně na území Prahy, do tří let však vedení plánuje rozšíření na 250 prodejen po celém území ČR. [26]

Provozní doba všech MO jednotek je denně vždy od šesti hodin ráno do jedenácti hodin večer.

Počet pokladen se odvíjí od velikosti prodejní plochy. Do 100 m<sup>2</sup> je umístěna zpravidla jedna pokladna, nad 100 m<sup>2</sup> dvě pokladny. [51]

Mezi poskytované služby patří především možnost platby složenek do výše 40 000 Kč, dobíjení mobilních telefonů, cash back, platba platební kartou či stravenkami, nabídka bezplatné donášky objednaného zboží. Do budoucna je v plánu nákup do tašky či nabídka balených svačin pro žáky základních a středních škol. [18]

## **PONT**

Convenience prodejny společnosti PONT spadají pod společnost JPService, a.s., která provozuje v ČR síť MO jednotek PONT od roku 1995. Ke společnosti patří také prodejny Fornetti Caffé a Bio Point.

Nabídka sortimentu čítá cca 3 000 položek. Mimo jiné obsahuje čerstvé potraviny, tabákové produkty, tiskoviny, bagety, ovoce, zeleninu, mražené výrobky, zdravou výživu, knihy, mapy, pohlednice, baterie, dárkové předměty aj.

MO jednotky jsou umístěné zejména na nádražích. Jelikož však kapacita většiny českých nádraží je již naplněna, společnost se začala orientovat na nové prostory, jakými jsou oblasti center měst, nemocniční prostory a administrativní komplexy. 18 prodejen řetězce PONT je umístěno na významných železničních a autobusových uzlech ČR. Zbylé čtyři prodejny jsou umístěny na ostatních rušných místech (technologický park, nemocnice či centrum města).

Velikost prodejní plochy se pohybuje okolo 50 m<sup>2</sup>.

Vzhledem k menší velikosti MO jednotky postačuje pouze jedna pokladna na celou prodejnu.

Prodejny jsou nejčastěji otevřeny od pěti či šesti hodin ráno do deváté či desáté hodiny večer, ve většině případů sedm dní v týdnu.

Doplňkové služby tvoří terminál Sazky, prodej jízdenek, ON LINE terminál na dobíjení telefonních kreditů, platba prostřednictvím stravenek, internetový koutek a posezení u kávy v některých MO jednotkách a Fornetti Caffé v blízkosti 200 m ve většině provozoven. [44]



## Relay Services

Mezinárodní koncept prodeje Relay se zaměřuje především na služby zákazníkům v dopravě.

Relay Services se zaměřuje hlavně na služby zákazníkům – cestovatelům. Nabízí širší sortiment potravinářského a doplňkového zboží a lehkou formu občerstvení. Systém prodeje je přehledně členěný do sekcí tiskoviny, potraviny, nepotraviny a občerstvení. Většinu prodejní plochy tvoří potravinářský sortiment. Hlavně tedy balené bagety, nápoje, čerstvé pečivo, cukrovinky, dále drogistické zboží, nabídka domácího i zahraničního tisku, tabákových výrobků, map apod.

Convenience prodejny Relay Services se nacházejí na nádražích, letištích, v blízkosti MHD a nově v Office Parku v Nových Butovicích (administrativní centrum v Praze).

Prodejní plocha se vždy pohybuje kolem 90 m<sup>2</sup>.

Otevírací doba je uzpůsobena lokalitě, ve které je umístěna. Ve většině případů je otevřena denně od brzkého rána do pozdního večera.

Počet pokladen se také přizpůsobuje počtu zákazníků v dané lokalitě, v ČR se pohybuje od jedné do tří.

Za nabízenou přidanou hodnotu prodejen Relay Services lze považovat moderní design s velmi přehledným a prostorným uspořádáním, velký výběr tiskovin, dobíjení mobilních telefonů, prodej lístků na kulturní a sportovní akce a terminál Sazka. [45]

Vzájemné rozdíly v základních prvcích C Stores obsahuje tabulka č. 5.2. Ukázky vzhledu uvedených čtyř prodejen C Stores jsou uvedeny v příloze č. 4.

**Tabulka 5.2 - Porovnání convenience prodejen v ČR**

<b>Prodejna Faktory</b>	<b>Tesco Expres</b>	<b>Pont</b>	<b>Žabka</b>	<b>Relay Services</b>
<b>Nejčastější umístění MO jednotky</b>	centra měst, zástavby	nádraží	centra měst, v blízkosti MHD, satelitní oblasti	dopravní uzly
<b>Velikost prodejní plochy</b>	160m <sup>2</sup> , 300m <sup>2</sup> , 500 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup> , 120 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>
<b>Hlavní cílová skupina</b>	místní obyvatelstvo	cestující	místní obyvatelstvo, turisté	cestující
<b>Úroveň cen</b>	srovnatelné se supermarkety	vyšší	mírně vyšší	vyšší
<b>Počet sortimentních položek</b>	ø 2 500	do 3 000	1 500-2 500	-
<b>Otevírací doba</b>	denně 6, 7 - 21, 22	denně 5, 6 - 21, 22	denně 6 – 23	prodloužená doba
<b>Nabídka služeb</b>	platba poukazy, v eurech	platba stravenkami	platba kartou, stravenkami	terminál Sazka
	blízkost bankomatu	prodej jízdenek	cash back	prodej vstupenek
		dobíjení telefonů	dobíjení telefonů	dobíjení telefonů
		terminál Sazka	platba složenek	
		internetový koutek	bezplatná donáška zboží	
<b>Počet umístěných pokladen</b>	4-5	1	1-2	1-3

Zdroj: Zpracováno autorkou

## Čerpací stanice

Čerpací stanice (ČS) lze považovat za počátek convenience v ČR. Většina značkových i soukromých ČS typu C Stores (tj. s vlastní prodejnou) sází zejména na vytvoření podmínek pro příjemný nákup a posezení u kávy s nadstandardní kvalitou služeb. Management ČS se snaží nastavit vysokou úroveň, které jsou menší i velké retailingové řetězce prostřednictvím svých menších prodejen jen velmi těžko schopny dosáhnout.

ČS v České republice využívají faktu, že mnoho obchodníků stále nemá jasno v otázce potenciálu a způsobu využití convenience. U mnoha stávajících ČS probíhá v současnosti modernizace za účelem přiblížení se koncepci C Stores (rebranding Benzina plus

či částečný redesign OMV do „kavárenské“ podoby apod.). [21] Mnoho zákazníků totiž zastavuje na čerpacích stanicích za účelem doplňkových nákupů, aniž by potřebovali doplnit pohonné hmoty do svých aut.

## 6 Interpretace zjištěných výsledků

### 6.1 Vyhodnocení primárního výzkumu

V této podkapitole jsou uvedeny nejdůležitější zjištěné informace týkající se zadání výzkumu doplněné grafy pro lepší názornost. Zbývající grafy, vč. všech četnostních tabulek, jsou uvedeny v příloze č. 5.

#### Hlavní nákupní místo

Úvodní otázka, která se zabývala nejčastějším místem nákupu potravin, potvrdila současný trend dominance hypermarketů. Jak je patrné z obrázku č. 6.1, cca 33 % respondentů preferuje nákup ve velkoplošných prodejnách typu hypermarket. O 8 % méně pak upřednostňuje nákup v supermarketech. Diskontní prodejny se, navzdory současným spotřebitelským výzkumům, umístily až na čtvrté pozici s 14 % za menšími typy samoobslužných a pultových prodejen s 18 %. Specializované prodejny, tj. zejména řeznictví, zelinářství nebo pekárny, preferuje 7 % dotázaných. Zbylá 4 % respondentů nejčastěji nakupují prostřednictvím místních trhů, farem atp.

Obrázek 6.1 - Hlavní nákupní místo potravin



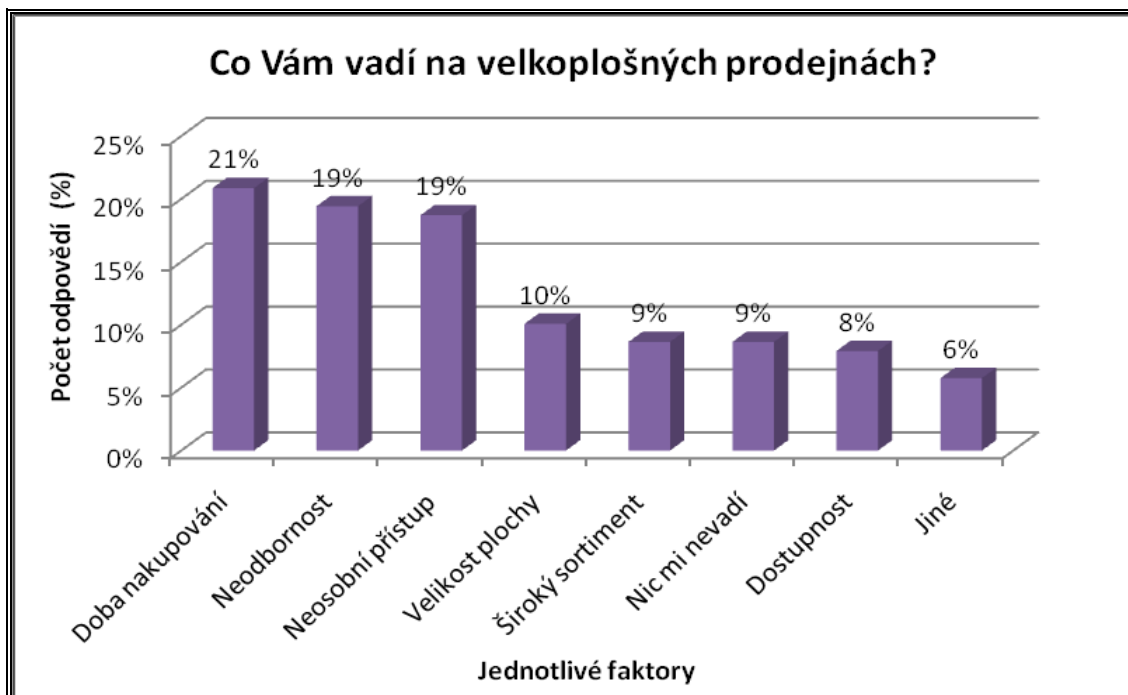
Na základě rozdělení respondentů podle pohlaví z výzkumu vyplynulo, že jak ženy (20 %), tak muži (13 %) volí nejčastěji k nákupu právě zmíněný hypermarket. U mužů se shodně na druhém a třetím místě umístil supermarket a menší typ prodejen. Naopak velmi málo mužů využívá k nákupům specializované prodejny (1 %). Dále na druhém místě ženy využívají supermarket (12 %) před diskontní prodejnou (10 %). Menší prodejna se umístila na čtvrtém místě (8 %).

### **Negativní vlastnosti velkoplošných formátů**

Přestože nejvíce respondentů navštěvuje nejčastěji hypermarkety, výzkum poukázal také na mnoho nepříznivých aspektů, které zákazníky v hypermarketech obtěžují a velmi jim vadí. Situaci znázorňuje obrázek č. 6.2, kdy nejvíce, tj. 21 %, respondentům překáží na velkoplošných prodejnách dlouhá doba strávená nákupem. Téměř 19 % dotazovaných vadí neodbornost zaměstnanců, kteří nedokáží poradit, a neosobní přístup, kdy zejména pracovníci v pokladních zónách nejsou přátelští, milí, usměvaví a mají naučené fráze, které bez většího bližšího zájmu pokaždé zopakují. Rozlehlá prodejní plocha obtěžuje 10 % dotazovaných. S plochou bezesporu souvisí také příliš široký nabízený sortiment, vadí 9 % dotazovaných. Špatná dostupnost je dalším faktorem, který označilo 8 % respondentů, kdy zejména v menších městech bývají hypermarkety stavěny v okrajových částech. Pouze 6 % respondentů velmi zdržuje čekání u pokladen, špatně pojízdné nákupní vozíky, absence menších košíků či jejich nedostatečný počet a vysoká nepřehlednost zboží. 9 % respondentů na velkoplošných prodejnách nic nevadí a nijak je neobtěžují.

Z uvedených zjištěných informací mohou těžit prodejny C Stores, které nenabízejí velkou prodejní plochu. Čas strávený nákupem je minimální, u pokladen zákazník stráví také krátkou dobu. Na odbornosti personálu s osobním přístupem jsou většinou prodejny založeny. Co se týká sortimentu, v C Stores není tak široký a hluboký, je umístěn v prodejně přehledně a lze jej tudíž snadno a rychle nalézt. Blízká dostupnost prodejny je opět samozřejmostí.

Obrázek 6.2 - Překážky ve velkoplošných prodejnách

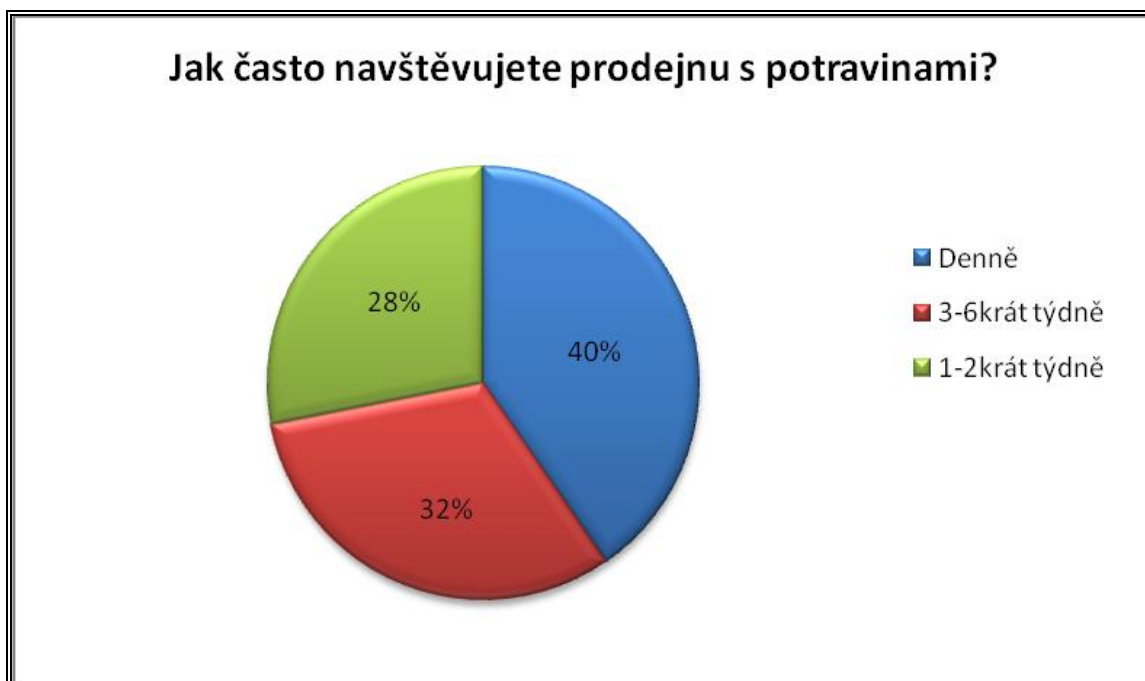


### Frekvence nákupu

Velmi důležitým faktorem pro realizovaný výzkum je také otázka týkající se frekvence návštěvnosti prodejny s potravinami zobrazená na obrázku č. 6.3. Téměř 40 % respondentů nakupuje denně, o 8 % méně, celkem 32 % odpovědělo, že nejčastěji navštěvuje potraviny 3-6krát týdně a 28 % dotazovaných pak navštěvuje prodejnu pouze 1-2 týdně.

Vzhledem k uvedeným výsledkům, kdy respondenti navštěvují prodejny s potravinami častěji než pouze jednou či dvakrát týdně, může být usuzováno, že využívají denního nákupu spíše k nákupům hlavních potravin jako je pečivo, mléko, cigarety či noviny. Což patří k základu sortimentu v C Stores.

Obrázek 6.3 - Frekvence nákupů



### Kontakt s prodejci

Pro zjištění vývoje a možného udržení se C Stores jako prodejního formátu v ČR je důležité vědět, jak moc zákazníci potřebují k nákupu kontakt s prodejci a nadstandardní péči. Téměř 60 % dotazovaných preferovalo v dotazníku odpověď, kdy při výběru konkrétní prodejny pro ně není vůbec důležitý kontakt s prodejci, jelikož jejich rad a doporučení využívají minimálně. Naopak pro 40 % respondentů je kontakt a nadstandardní péče při nákupu velmi důležitá.

Na základě této otázky lze konstatovat, že dnešní zákazník je již plně navyklý na velkou samostatnost při nákupu, a to zejména díky velkoplošným prodejnám.

### Znalost a vlastní zkušenost C Stores

Známost prodejen C Stores se ukázala být problémem. Přestože 58 % dotázaných odpovědělo, že o prodejně již někdy slyšelo, 42 % tento termín slyšelo vůbec poprvé. Odpověď „ano“ byla dále rozdělena na jednu polouzavřenou odpověď, kdy respondenti dopisovali, co si pod pojmem představují, a druhou uzavřenou odpověď, kdy si respondent nevzpomněl, čím se tyto prodejny vyznačují.

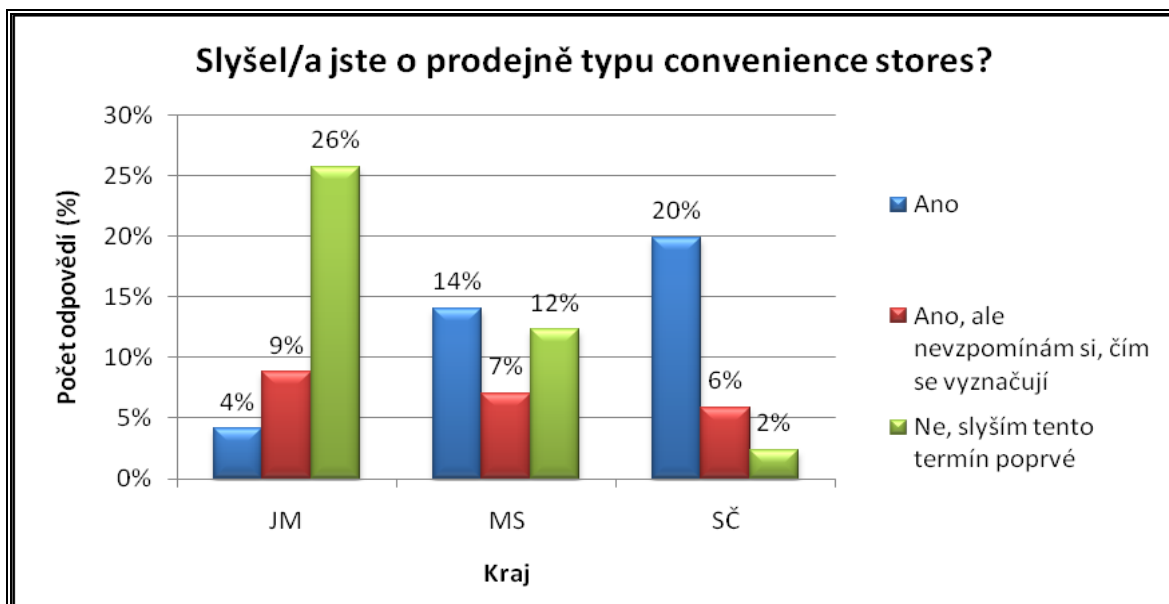
Mezi nejčastěji zodpovězené vlastnosti C Stores, jak je vnímají čeští zákazníci, patřily: menší prodejní plocha s nabídkou čerstvých potravin, zdravé výživy, novin, cukrovinek, baget, umístěné v centrech měst nebo na vlakových nádražích.

Jak je možné vidět na obrázku č. 6.4 nejnižší znalost prodejen C Stores je v Jihomoravském kraji – 26 %, dále v kraji Moravskoslezském – 12 % a jen 2 % respondentů nezná prodejny C Stores ve Středočeském kraji. Nejvíce, tj. 20 %, respondentů dokázalo popsat svými slovy tento typ prodejny ve Středočeském kraji (SČ), 14 % v Moravskoslezském kraji (MS) a 4 % respondentů v kraji Jihomoravském (JM).

Z výsledku chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti vyplynula skutečnost, že znalost prodejen C Stores je závislá na jednotlivých zkoumaných krajích. Tabulka Chi-Square Tests je uvedena v příloze č. 6.

Na základě výsledků lze tedy usuzovat, že neznalost vyplývá hlavně z nerovnoměrného umístění convenience prodejen v ČR, kdy největší koncentrace prodejen je umístěna v Praze a ve Středočeském kraji, na Moravě se naopak prodejny vyskytují jen zřídka.

Obrázek 6.4 - Znalost C Stores



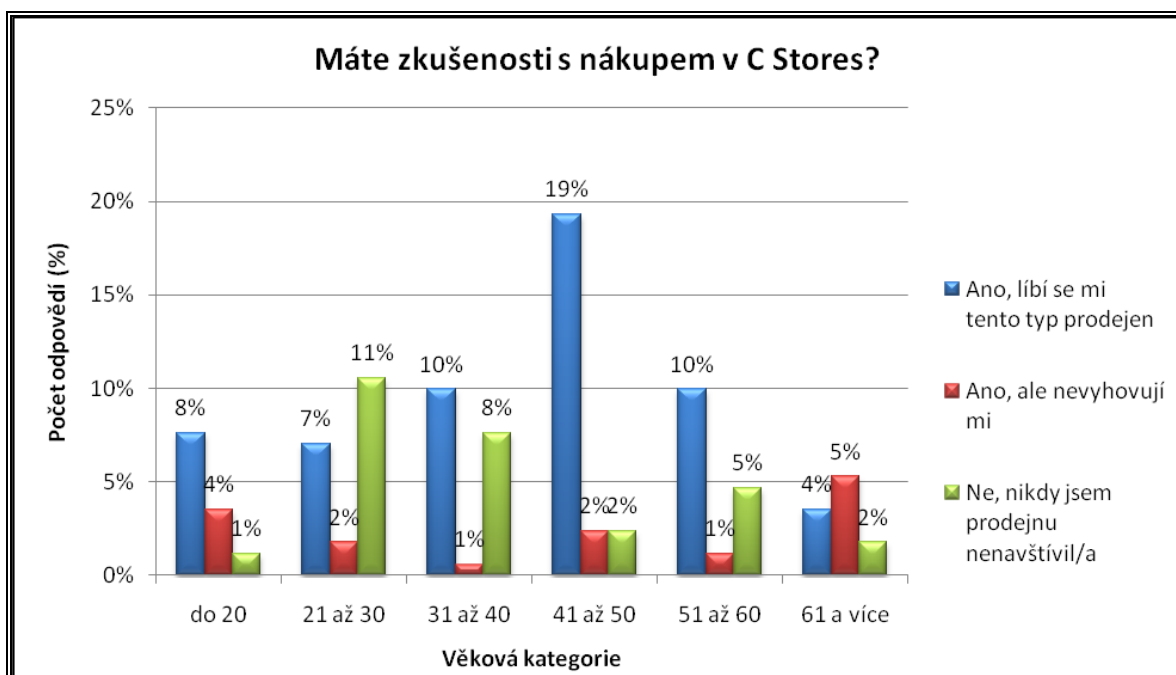
Podpořenou známostí pokračuje další otázka zabývající se vlastní zkušeností s nákupem v C Stores. Nejvíce respondentů, tj. 54 %, odpovědělo, že se jim tento typ prodejny líbí, naopak 14 % zcela nevyhovuje. Důvodem byly zejména znaky jako předraženost, nedostatek základního sortimentu, stísněná prodejní plocha. Zbýlých 32 % respondentů nikdy prodejnu tohoto typu nenavštívilo.



Vlastní zkušenosti s nákupem v C Stores z hlediska věkových kategorií zachycuje obrázek č. 6.5. Z výzkumu vyplynulo, že 19 % MO jednotka vyhovuje věkové skupině 41-50 let. Dále v 10 % se shodně líbí věkovým kategoriím od 31 do 40 let a od 51 do 60 let. Kategorii nad 61 let prodejna vyhovuje pouze ve 4 %, v 11 % nikdy neměli možnost prodejnu navštívit, 5 % respondentů sice prodejnu navštívilo, nicméně jim nevyhovuje. Segmentu do 20 let se v 8 % prodejna líbí, ovšem 4 % se nelíbí a 1 % dotázaných v prodejně nikdy nenakupovalo.

Z předchozích výsledků lze dojít k závěru, že se zmíněným věkovým skupinám (cca od 31 do 60 let) prodejny zamlouvají zejména z důvodu nedostatku jejich volného času pro pracovní nasazení, péči o rodinu nebo z pohodlnosti.

**Obrázek 6.5 - Zkušenost s nákupem podle věku**



Nejvíce pozitivních zkušeností s nákupem v C Stores ve 22 %, mají zákazníci ze Středočeského kraje, dále v 19 % v kraji Jihomoravském a s 15 % v kraji Moravskoslezském. Odpověď, že convenience prodejnu respondent navštívil, ale příliš mu nevyhovuje, zvolilo nejvíce, tj. v 8 %, v MS kraji, další v pořadí byl kraj JM s 5 % a nakonec SČ kraj s 1 % méně. Nejvíce respondentů – 14 % z JM kraje nikdy prodejnu nenavštívil, naopak z kraje SČ neměla možnost prodejnu navštívit pouze malá část respondentů – 2 %.

Test závislosti na zkušenosti s prodejnou C Stores a jednotlivých krajů potvrdil přijetí alternativní hypotézy (Pearson Chi-kvadrát byl roven hodnotě 0,001). Představuje to tedy takovou situaci, kde zkušenost s nákupem je závislá na kraji, kde respondent žije. Výstupní tabulka je uvedena v příloze č. 6.

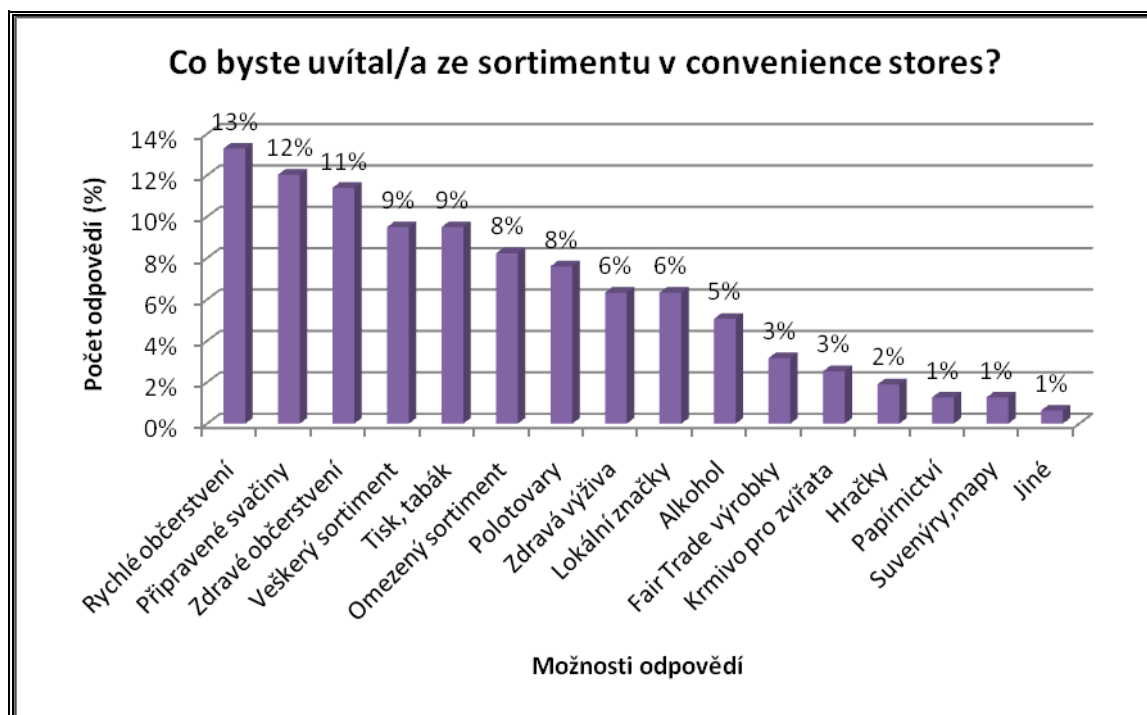
Z hlediska rozdělení na příjmové skupiny lze usuzovat, že v nejvíce případech vyhovují prodejny zákazníkům s příjmem od 10 do 25 tisíc Kč. Naopak spíše nevyhovují v 10 % skupině respondentů s příjmem do 10 tisíc měsíčně.

### **Požadovaný sortiment C Stores**

Další důležitá otázka se týkala sortimentu, který český zákazník očekává v prodejnách C Stores. Tuto situaci vystihuje podrobně obrázek č. 6.6.

Ze sortimentní nabídky respondenti nejčastěji ve 13 % uváděli potřebu nabídky klasického rychlého občerstvení, tj. párků v rohlíku, baget, sendvičů, kávy apod. Ve 12 % si respondenti přejí mít v prodejně již připravené zabalené snídaně či obědy, které si můžou snadno odnést s sebou. Jako třetí v pořadí s 11 % bylo respondenty uvedeno zdravé rychlé občerstvení ve formě připravených salátů, celozrnných sendvičů, džusů atd. V 9 % si přejí mít v prodejně veškerý sortiment potravin pro denní potřebu včetně tisku a tabáku. Nabídka omezeného sortimentu potravin by pak stačila spolu s nabídkou polotovarů 8 % respondentům. Naopak pouze v 1 % respondenti chtějí mít v prodejně místní suvenýry, mapy, papírnictví a další sortiment ve formě zákusků, dětské stravy, fitness drinků apod.

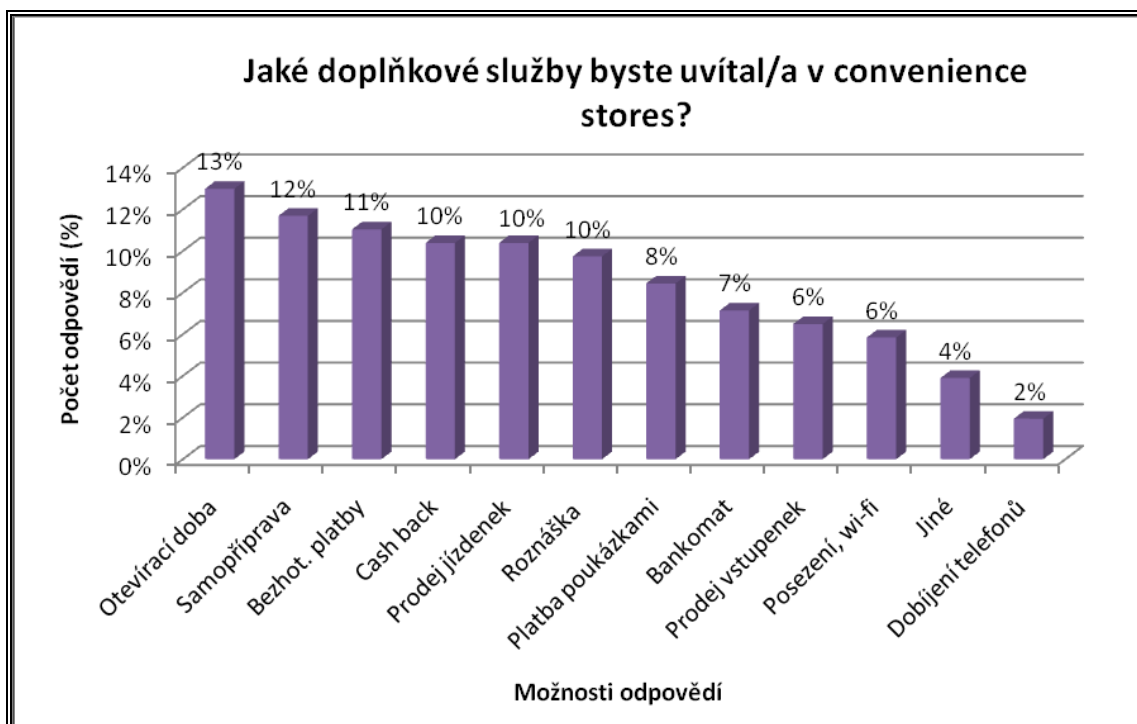
Obrázek 6.6 - Požadovaný sortiment v C Stores



### Doplňkové služby C Stores

Doplňkové služby, na kterých je koncepce convenience založena, lze vidět na obrázku č. 6.7. Mezi respondenty zvítězila služba „prodloužená otevírací doba“ se 13 %. Zákazníci C Stores by uvítali prodlouženou dobu hlavně od brzkých ranních hodin po večerní (nikoli však non-stop). O procento méně, tj. 12 %, získala služba, která by umožňovala přípravu vlastního pokrmu, kávy či čerstvého džusu podle svého uvážení. V 11 % dotazovaní odpověděli, že jim zcela vyhovuje možnost bezhotovostních plateb. Následně 10 % respondentů je pro zavedení výběru hotovosti během platby kartou za zboží, roznášku nákupů domů nebo obědů do práce a prodej jízdenek na veškerou hromadnou dopravu (MHD, autobusy i vlaky). Naopak pouze 2 % dotázaných si přeje v prodejně dobíjení mobilních telefonů a 4 % respondentů uvedla, že by přivítala propojení prodejny s kavárnou, s infocentry měst nebo by uvítala počítače s bezplatným internetem na čas strávený vypitím kávy.

Obrázek 6.7 - Požadované služby C Stores

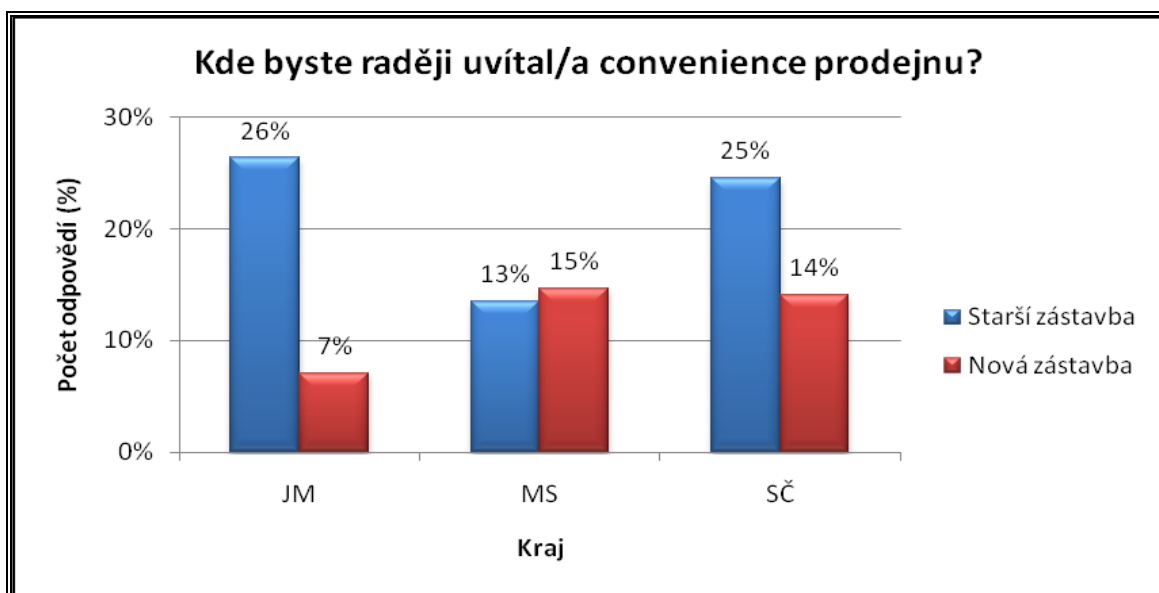


## Lokalizace C Stores

Umístění a atmosféry prodejny C Stores se týkala další otázka, kde odpovídali respondenti, kteří již měli zkušenosti s prodejnou, tj. 126 respondentů. V grafu v příloze č. 5 je znázorněna situace, kdy 45 % dotazovaných dává přednost prodejně s moderním a nadčasovým designem a ve zcela nové zástavbě. Naopak 55 % preferuje umístění prodejny ve starší zástavbě tak, aby stylem odpovídala danému okolí a nijak nevyčnívala a nepůsobila nepřírodně (například v historickém centru města).

Situace s rozdělením odpovědí na jednotlivé kraje je zachycena v grafu č. 6.8. Starší zástavbu preferují spíše JM a SČ kraj. V kraji Moravskoslezském je počet odpovědí takřka vyrovnan. Pouze o dvě procenta více je v 16 % upřednostněna moderní zástavba. Výsledek chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti pro tyto dvě proměnné byl menší než hodnota 0,05, proto byla přijata alternativní hypotéza. Mezi zkoumanými charakteristikami absence C Stores a kraje existuje vzájemná závislost. Výstupní tabulka statistického programu SPSS je uvedena v příloze č. 6.

Obrázek 6.8 - Umístění C Stores podle krajů



Otázka absence convenience prodejen zejména v jednotlivých krajích vyplývá z již uvedeného. Prodejna C Stores v 64 % respondentům chybí. Nejčastější odpovědi na polouzavřenou otázku byla místa jako menší města, menší části větších měst, poblíž škol, tělocvičen, kin. 36 % respondentů prodejna nikde nechybí.

Podle respondentů prodejna chybí paradoxně Středočeskému kraji (23 %), dále Moravskoslezskému (22 %) a nakonec nejméně pocítují absenci v kraji Jihomoravském (12 %).

Na základě tohoto mínění je možné odhadovat, že Středočeši jsou na prodejny více zvyklí než Jihomoravané, a tudíž jim prodejna chybí více v různých částech měst na rozdíl od jižní Moravy, kde se prodejny téměř nevyskytují. Podrobný graf s předchozí situací je uveden v příloze č. 5.

### Priority při nákupu

V poslední analytické otázce měli respondenti pomocí škály označit své priority při nákupu potravin. V následující tabulce č. 6.1 jsou znázorněny jednotlivé faktory, jejich důležitost a počet odpovědí.

Odbornost personálu se jeví 54 respondentům, tj. 32 %, jako velmi důležitý faktor při rozhodování o výběru MO jednotky. Rozhodující podmínkou pro výběr prodejny se v 53 % stala kvalita potravin, která byla označena nejvíce (90krát) jako velmi důležitý

faktor. Na další kritérium týkající se nízké ceny nejvíce, tj. 27 %, respondentů odpovědělo, že jsou ceny pro ně při výběru prodejny průměrně důležité. Prodloužená otevírací doba je hodnocena spíše jako důležité kritérium pro výběr prodejny u 40 % respondentů. Nabídka služeb se jeví 33 % respondentům jako důležitý aspekt při výběru MO jednotky. Rychlost nákupu a odbavení považuje za nejvýznamnější aspekt 37 % respondentů. Příjemné nákupní prostředí s odpovídající atmosférou vnímá 42 % respondentů jako důležitý faktor. Za důležitý faktor 40 % respondentů považuje taktéž menší velikost prodejní plochy. Nejvíce respondentů, tj. 33 %, je ochotno jít za nákupem potravin pěšky, bez použití auta či MHD, do vzdálenosti 10 až 15 minut.

**Tabulka 6.1- Vnímané nákupní faktory**

<b>Důležitost Kritérium</b>	<b>Velmi důležité</b>	<b>Důležité</b>	<b>Průměrně důležité</b>	<b>Není příliš důležité</b>	<b>Zcela nedůležité</b>
<b>Odbornost personálu</b>	54	39	39	27	12
<b>Kvalita a čerstvost potravin</b>	90	51	19	11	0
<b>Nižší cenová úroveň zboží</b>	33	44	46	25	23
<b>Prodloužená otevírací doba</b>	39	69	39	21	3
<b>Soubor nabízených služeb</b>	27	57	54	24	9
<b>Vysoká rychlost odbavení</b>	63	54	42	6	6
<b>Příjemné nákupní prostředí</b>	51	72	24	21	3
<b>Menší prodejní plocha</b>	30	69	48	21	3
<b>Docházková vzdálenost *</b>	24	57	54	27	9

Zdroj: Zpracováno autorkou

\* velmi důležité do 5 min, zcela nedůležité do 30 min

## **Postoje ke C Stores**

Do jediné otevřené otázky respondenti dopisovali celkový dojem a názor na tento typ MO jednotky.

Nejčastěji byly convenience prodejny hodnoceny **pozitivně**. Respondenti poukazovali na moderní způsob nakupování, který by jim vyhovoval spíše než nakupování ve velkých centrech. Část respondentů věří, že se vrátí nakupování zpět do menších prodejen, které jsou příjemnější. Velmi často by respondenti uvítali tento typ prodejny zejména v těsné blízkosti své práce, jelikož velká část jich využívá také své automobily, a ne veřejnou dopravu. Jako pozitivní aspekt v C Stores respondenti vidí rychlost a lepší orientaci při nákupu, vše potřebné zde najdou a nestojí v řadách u pokladen. Celkově označovali prodejnu jako velmi praktického pomocníka při denních nákupech.

**Neutrálně** se k C Stores staví respondenti, kteří prodejnu občas navštěvují, ovšem jen k nákupu nejnutnějšího či k občerstvení. Pro kompletní rodinný nákup chtějí využívat nadále velké hypermarkety, které jsou levnější a nabízí větší sortiment zboží. Mnoho respondentů také prodejnu nikdy nenavštívilo, a tak se staví k prodejnám zatím neutrálně. Až po vyzkoušení by dokázali objektivně posoudit výhody a nevýhody vyplývající z tohoto formátu. Ale i tak prodejny hodnotili spíše kladně.

**Negativní** názory na convenience prodejny obsahovaly ve většině případů komentáře týkající se nevyhovujícího malého stísněného prostoru a vysokých cen. Prodejny jsou podle jejich názorů umístěné v oblasti vysokého přelidnění, kterým se snaží vyhýbat. Vadí jim také vliv amerikanismu a západoevropské kultury. Prodejny označují za předražené večerky. Zejména cena rychlého občerstvení jim připadá neúměrně vysoká.

## 6.2 SWOT analýza českých C Stores

Ze získaných dat z primárního a sekundárního výzkumu lze odvodit následující interní analýzu slabých a silných stránek a externí analýzu, tj. analýzu příležitostí a ohrožení prodejen C Stores. Situační SWOT analýzu lze brát jako zhodnocení situace C Stores na českém trhu

### Slabé stránky

Mezi slabé stránky českých prodejen C Stores lze zařadit zvláště následující:

- vyšší ceny těžce akceptovatelné českými zákazníky,

- menší velikost prodejen, kdy obchodník nemůže nabídnout širší a hlubší sortiment zboží, nedostatečná šíře uliček (tento aspekt lze brát zároveň i jako silnou stránku, záleží, jak se k tomu obchodník postaví),
- velmi nízká znalost prodejen, nízká loajalita k C Stores – neznámý maloobchodní koncept pro české zákazníky,
- nedůvěra k prodejně, chybějící reputace, absence tradice,
- z části zcela jiná nabídka sortimentu oproti zahraničním C Stores,
- nízký (nebo žádný) počet parkovacích míst.

### **Silné stránky**

Silné stránky convenience vyplývají především ze základního poslání konceptu. Mezi silné stránky je možné zařadit následující:

- úspěch koncepce na zahraničních trzích,
- nový „neokoukaný“ prodejní formát pro ČR,
- specializace na danou cílovou skupinu (silniční, nádražní C Stores...),
- umístění v lokalitách s vyšší koncentrací osob,
- prodloužená otevírací doba,
- značně zkrácená doba nakupování,
- kvalita a čerstvost potravin po celý den,
- vysoká přehlednost a prezentace sortimentu zboží,
- menší balení potravin,
- soubor nabízených služeb,
- osobní přístup a odbornost personálu, vyšší počet zaměstnanců,
- příjemné čisté (domácí) prostředí – snaha nepodobat se diskontům, ale preferovat hezké prostředí a atmosféru,
- dispoziční řešení prodejny – žádné překážky bránící zákazníkovi vzít si jedinou položku nákupu a jít ihned nejbližší cestou k pokladně,
- nová moderní zařízení v prodejně.



## Příležitosti

Mezi možné příležitosti českých C Stores lze zařadit následně uvedené:

- využití potenciálu stárnoucí generace obyvatel, životního stylu mladších lidí – získání nových trhů, diferenciací segmentů, užší specializace na danou cílovou skupinu,
- rostoucí nároky zákazníků, které nemohou uspokojovat hypermarkety,
- využití prázdných míst na trhu – expanze zejména na Moravu a do všech menších měst,
- zvětšení nebo naopak užší specializace sortimentu – rychlé občerstvení v podobě více jídel, zdravé občerstvení, nabídka snídaní, obědů s sebou, veškerý či omezený sortiment (záleží na umístění prodejny), polotovary, rozšíření nabídky o specifické potraviny například pro etnické skupiny spotřebitelů, sezónní produkty (dipy ke grilování) apod.,
- vývoj nových balení – hotové produkty s příbory, misky na jogurt s balením cereálií apod.,
- zavedení doplňkových služeb – cash back, roznáška nákupů, jídel či rychlá samopříprava jídla,
- vytvoření prodejny ve starších zástavbách, stylově odlišné a přitom působící zcela přirozeně vůči danému okolí,
- spojení s lokálními dodavateli (moravskými, českými) – zejména vinařství, farmy se zeleninou, ovocem, mlékárny, řeznictví,
- spolupráce se školami, školkami, firmami – nabídka zdravých čerstvých snídaní, svačin nebo obědů,
- rozvoj a využití nových distribučních cest (spojení s internetovým nákupem),
- větší zapojení komunikačního mixu hlavně na zvýšení povědomí.

## Ohrožení

Za možné hrozby českých convenience stores lze označit následující:

- přetrvávající ekonomická krize i v dalších letech, která dopadá na české spotřebitele a ti mění své nákupní chování a zvyklosti, často si raději doma připraví svačinu a oběd do práce,
- zvyšující se nezaměstnanost českých zákazníků,
- agresivní cenové strategie velkých řetězců, které velmi stlačují ceny,
- zvyk českých zákazníků nakupovat ve slevách a akčních nabídkách,
- vzrůst vstupů a tím zvýšení už i tak vyšších cen,
- návyk zákazníka na samostatnost, pro většinu není důležitý kontakt s obchodníkem,
- změny v české (evropské) legislativě – zejména týkající se ekologie,
- příchod konkurence na trh s novým řešením, produkty či službami,
- zničení malých provozovatelů C Stores možnými convenience prodejny velkých hypermarketových řetězců,
- umístění levnějšího typu prodejny v těsné blízkosti C Stores.

## 6.3 Profil českých C Stores

Hlavní znaky C Stores z pohledu zákazníka v podmínkách českého maloobchodního trhu lze rozdělit z hlediska znaků instrumentálních (variabilních) a strukturálních (obtížně měnitelných).

Mezi strukturální znaky českých convenience prodejen je možno zařadit nabízený sortiment, formu prodeje, umístění prodejny, stavební řešení a velikost prodejní plochy.

### Sortimentní profil

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že sortimentní nabídku je nutné přizpůsobit požadavkům českých zákazníků. Respondenti uvedli, že si v prodejně přejí mít rychlé občerstvení například v podobě sendvičů a kávy, dále zdravé rychlé občerstvení v podobě čerstvých salátů či celozrnného pečiva. Rádi by uvítali také předpřipravené balené snídaně,

svačiny, obědy do práce či do školy. Polotovary určené domů k večeři. Omezený či úplný sortiment potravin a nepotravin, vč. tisku, tabáku, lze zařadit mezi další znaky českých C Stores podle přání zákazníků.

## **Forma prodeje**

Jako optimální formu prodeje si dotázaní představují samoobslužný prodej. Na tento typ prodeje jsou čeští zákazníci již zvyklí z častých nákupů v hyper a supermarketech. Realizovaný výzkum také poukázal na nízkou potřebu důležitosti kontaktu zákazníka s prodejcem. Respondenti ocení pouze dostatek personálu pro rychlejší tempo nákupu, popř. pro radu, a obsluhovaný úsek chtějí pouze v pokladní zóně.

## **Umístění prodejny**

Z pohledu českého zákazníka je umístění prodejny vyžadováno spíše v menších městech, kde dosud z velké části prodejny chybí, a v menších částech větších měst. Dále by prodejny uvítali, vedle klasických lokalit, v blízkosti škol, administrativních komplexů, tělocvičen a kin. Umístění prodejny musí být ovšem ve vzdálenosti maximálně do 10 až 15 minut chůze.

## **Stavební řešení**

Stavební řešení vč. atmosféry provozovny označovali respondenti za důležité kritérium při výběru prodejny. Nejvíce respondentům vyhovovalo stavební řešení prodejny vycházející z rázu dané lokality. V historických částech měst by prodejnu raději přivítali se stejným starším designem, v nových oblastech naopak nadčasové vnější i vnitřní uspořádání. Záleží tedy na exteriéru prodejny. Na starší nádraží by se například hodila MO jednotka se starším ovšem stylovým interiérem, na druhou stranu na letištích nebo v satelitních městech by byla vhodnější moderní forma provozovny.

## **Velikost prodejny**

Konkrétní velikost prodejní plochy realizovaný výzkum zvlášť neřešil. Nicméně z výsledků lze usuzovat, že mnoho respondentů mimo jiné na velkoplošných prodejnách obtěžuje velká rozlehlost plochy. Menší prodejní plochu vnímá nejvíce respondentů jako důležitý faktor při nákupu. Nicméně několika respondentům na druhé straně nevyhovuje prostor stísněný. Prodejna C Stores by v ČR neměla být příliš malá a počet sortimentních

položek by měl být přiměřený velikosti prodejny, aby se zákazník necítil v prodejně omezen.

Mezi znaky instrumentální je možné zařadit cenu, kvalitu zboží, nabídku služeb, popř. personál. V následujícím textu jsou uvedeny znaky vycházející z postojů oslovených respondentů.

## **Cenová politika**

Nižší cenová úroveň je průměrně důležitá až důležitá pro nejvíce oslovených respondentů. Citlivost českých zákazníků vůči úrovním cen je do určité míry vyšší než v jiných zemích. Někteří respondenti označovali prodejny za předražené. Ceny ne vyšší ale srovnatelné s místními supermarkety by bezesporu byly lepší alternativou pro české zákazníky.

## **Kvalita nabízeného zboží**

Kvalita sortimentu v prodejnách může být špičková nebo standardní. Respondenti nejčastěji uváděli, že kvalita a čerstvost potravin je pro ně velmi důležitá při výběru prodejny. Kvalita potravin by tedy měla být na prvním místě. Prodejny C Stores by tak i v ČR měly nabízet kvalitní, čerstvé potraviny doplňované i několikrát v průběhu dne.

## **Soubor nabízených služeb**

**Otevírací doba** by podle respondentů měla být prodloužená, tj. od brzkých ranních hodin po pozdní večerní, hlavně v pracovní dny. Přes víkend může být doba zkrácená, ovšem prodejna by měla být i nadále oba dny otevřená.

Mezi další službu, kterou by český zákazník uvítal, se řadí **samopříprava** nápojů a pokrmů, tj. džusů, různých druh káv, dále ovocných a zeleninových salátů, sendvičů apod. Zákazník má tak možnost vzít si to, na co má právě chuť, má větší možnost každodenní obměny a tudíž může prodejnu navštěvovat každodenně.

**Bežhotovostní platby** by měly být samozřejmostí v prodejnách C Stores, navíc také respondenti žádají platební systém **cash back**. Cash back ovšem nesmí být omezen podmínkou vyšší částky nákupu, jak tomu bývá v hypermarketech.

**Roznáška** hotových jídel do práce či celých nákupů domů by měla patřit mezi další službu, kterou českým zákazníkům nabízejí prodejny C Stores.

Poslední důležitou službou, kterou by zákazníci uvítali, je **prodej jízdenek** na veškerou hromadnou dopravu, tj. na MHD, autobusy i vlaky.

Mezi instrumentální znaky lze také zařadit otázku **personálu** na prodejně. Vstřícný rychlý přátelský a hlavně odborný personál označilo nejvíce respondentů za velmi důležitý faktor. Chování pracovníků v tomto typu prodejny by se mělo výrazně lišit od chování pracovníků v hypermarketech, supermarketech a diskontech.

Výsledky plynoucí z realizovaného výzkumu by bylo vhodné ověřit další výzkumem, který by se ještě podrobněji zabýval problematikou jednotlivých znaků convenience prodejen, tj. například velikostí prodejní plochy. Analýzu je vhodné po několika měsících zopakovat také proto, aby se dosažené výsledky z obou výzkumů mohly vzájemně porovnat a vyvodit závěry.

## 6.4 Návrhy na udržení a růst C Stores v ČR

Profilace C Stores podle potřeb českého zákazníka vyžaduje bezesporu nutnost prodejen v České republice pozměnit a přizpůsobit požadavkům zákazníků. Mezi možné návrhy na udržení a postupný růst těchto prodejen v ČR lze zařadit následně uvedené.

Flexibilita a kreativita patří mezi základní znaky C Stores. Prodejna by měla nabídnout něco navíc, poskytnout určitý zážitek při nákupu. Například v podobě nabídky ochutnávek čerstvých džusů pomocí testovacích jedlých foliových proužků apod.

Důraz na posílení marketingové komunikace s cílem zvýšit nízkou známost a odstranit nedůvěru C Stores v ČR. Se zákazníky však komunikovat jiným způsobem než je klasické reklamní sdělení prostřednictvím médií. Důraz by měl být kladen zejména na samotné prostředí MO jednotky a na smyslové vnímání zákazníků. Nejdůležitější smysl při nákupu je samozřejmě zrak, ovšem na emoční psychiku působí také čich. Například vůně čerstvé kávy či pečiva by mohl být k ovlivnění zákazníka větším stimulem než klasická reklama. POP materiály, vzorky zdarma a již zmíněné ochutnávky by měly patřit k základu propagace prodejen.

Vhodnější umístění prodejen C Stores ve starších zástavbách se stylovým tradičním interiérem a ne výhradně v nových prostorech s nadčasovým vnitřním zařízením.

Nabídka levnějších, avšak ne méně kvalitních značek pro české zákazníky. Možným řešením by mohla být spolupráce maloobchodníka s místními dodavateli, tj. i s různými farmami, ekostatky, pekárny apod.

Rozšíření sortimentní nabídky o sezónní produkty, tj. například předpřipravené chlazené nakládané maso, čerstvé dipy ke grilování, české sezónní ovoce a zelenina apod.

Využití vysokého potenciálu internetu. Spojení C Stores s internetovým prodejem pro donášku nákupu, případně propagace prodejny na Facebooku či na Twitteru.

Přilákání nových zákazníků a jejich proměna na věrné a loajální nakupující například zavedením ročního poplatku v určité výši a tím získání statusu stálého zákazníka, který má zaručeno dodání zdarma jakéhokoli množství položek nákupu například několikrát do měsíce.

Spolupráce se školními zařízeními a ostatními firmami s nabídkou připravených čerstvých zdravých svačin a obědů.

Možnost také zapojení technologie na platbu nákupu pomocí nových mobilních telefonů, které nahrazují platební karty, neboť si zákazník častěji doma zapomene peněženku či platební kartu než právě mobilní telefon.

Při respektování uvedených skutečností zejména s ohledem na požadavky a očekávání zákazníků lze závěrem konstatovat, že prodejní formát typu C Stores se může stát bezpochyby životaschopným, ale i mnohými zákazníky také vyhledávaným prodejním konceptem i v podmínkách České republiky.

## 7 Závěr

Tématem diplomové práce je aktuální a v odborném tisku velmi diskutované téma maloobchodní koncepce convenience stores. Práce se zabývá profilací convenience stores na českém maloobchodním trhu.

Cílem práce bylo nadefinovat prodejní koncepci convenience stores na českém trhu z hlediska strukturálních a instrumentálních znaků. Vedlejším cílem poté ověřit možnou životaschopnost tohoto formátu v České republice.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol, vč. úvodu a závěru. Druhá a třetí kapitola se týká teoretické části a čerpá z odborné literatury a aktuálního odborného tisku. Ve čtvrté kapitole je podrobně popsána metodika výzkumu. Pátá a šestá kapitola se zabývá konkrétními výsledky primárního a sekundárního výzkumu, jejich analýzou a vyhodnocováním.

Nejdříve byly nadefinovány hlavní znaky a specifika C Stores v ČR pomocí sekundárního výzkumu. Primární výzkum poté spočíval v ověření známosti koncepce a zjištění požadavků zákazníků na sortiment, služby či umístění C Stores. Kromě toho také výzkum zjišťoval priority při nákupu potravin, čímž ověřoval životaschopnost této prodejní koncepce.

Z výsledků provedeného výzkumu vyplynul nejdůležitější fakt, že je velmi důležité přizpůsobit celou koncepci C Stores demografickému a geografickému složení českých zákazníků. A to zejména nabízený sortiment, soubor služeb, cenovou politiku, umístění provozoven, styl a stavební řešení prodejny. Obchodníci by měli být schopni své prodejny přizpůsobit národním zvyklostem a lokálním specifikům.

Sortimentní nabídka v C Stores by měla být tvořena (mimo obvyklou nabídku potravin a nepotravin) zejména rychlým občerstvením v klasické i zdravé formě, předpřipravenými svačinami a polotovary. Do souboru nabízených služeb se řadí hlavně prodloužená otevírací doba od brzkého rána do pozdního večera, bezhotovostní platby, cash back, roznáška hotových jídel a nákupů či prodej jízdenek na veškerou hromadnou dopravu. Kvalita sortimentu v C Stores musí být podle respondentů špičková. Čerstvé potraviny by měly být doplňovány i několikrát v průběhu dne. Srovnatelná cenová politika s místními

supermarkety by bezesporu byla lepší alternativou pro české zákazníky, než vyšší ceny jako v zahraničních C Stores. Stavební řešení, vč. atmosféry a velikosti prodejní plochy by mělo odpovídat umístění prodejny v daném prostředí – v historických částech měst by prodejna měla mít podobný starší design, naopak v nových oblastech musí působit velmi moderně a nadčasově.

Životaschopnost convenience bude záležet na obchodnících, jak využijí silných stránek C Stores a příležitostí, které tento formát nabízí, a jak moc budou ochotni a schopni jej přizpůsobit požadavkům českých zákazníků.

Pokud budou obchodníci ochotni se plně zaměřit na daný segment a přizpůsobit se mu, je pravděpodobný rychlý růst těchto prodejen i v ČR. Až krize ve sféře maloobchodu začne doznívat, zákazníci bude kromě sortimentu a ceny zajímat zase i samotná atmosféra prodejny a hlavně služby. A právě tehdy budou více vyhledávat kvalitu a obchodníci budou donuceni přehodnotit své strategie. Strategie „vše pro všechny“ a „sleva za každou cenu“ nebude účinná.

Současnou ekonomickou krizi je možno do značné míry brát jako výzvu a příležitost k zefektivnění maloobchodu, k určité inventuře či k inovaci. Prodejny convenience stores by se tak bezesporu mohly stát pro zákazníky prominenty následujících let.



# Použitá literatura

## KNIŽNÍ PUBLIKACE

- [1] BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] CIMLER, P., *Obchod a služby*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997. 117 s. ISBN 80-7082-338-0.
- [3] CIMLER, P., *Retail Management – lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: VŠE 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] HASTY, R., REARDON, J., *Retail Management*. 1. vyd. New York: The McGraw-Hill Companies 1997. 633 s. ISBN 0-07-027031-7.
- [6] JINDRA, J., *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: VŠE 1992. 122 s. ISBN 80-7079-794-0.
- [7] JINDRA, J., VYSKOČIL, V., *Retailing v USA*. 1. vyd. Praha: VŠE 1994. 103 s. ISBN 80-7079-364-3.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání RETAIL MANAGEMENT*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [10] SKÁLA, Z., et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. 2008. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 2008. 154 s. ISBN 978-80-86835-02-08.
- [11] STARZYCZNÁ, H., *Obchodní firmy (vybrané problémy řízení)*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě 2001. 171 s. ISBN 80-7248-124-X.
- [12] STARZYCZNÁ, H., STEINER, J., *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině 2000. 205 s. ISBN 80-7248-084-7.

- [13] SZCZYRBA, Z., *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2005. 126 stran. ISBN 90-244-1274-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## ČLÁNKY Z ODBORNÝCH PERIODIK

- [16] AITCHISONOVÁ, G. *Změny určí směr na dlouhou dobu*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 12, s. 48-49. ISSN 1801-4453.
- [17] ČECHOVÁ, R. *Diskonty stále rostou nejrychleji*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 8, s. 6. ISSN 1801-4453.
- [18] ČECHOVÁ, R. *Pro klasický convenience shop trh zatím nedozrál*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 4, s. 36. ISSN 1801-4453.
- [19] ČECHOVÁ, R. *Spolupráce vždy nefunguje. Je to škoda*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 9, s. 23-25. ISSN 1801-4453.
- [20] ČECHOVÁ, R. *Top 50 obchodů v České republice*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 6-7, s. 11. ISSN 1801-4453.
- [21] ČECHOVÁ, R. *ve spolupráci s časopisem Trend marketing. Jedeme na benzinku*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 6-7, s. 37. ISSN 1801-4453.
- [22] ČTK. *V Česku jsou tisíce vietnamských večerek*. Regal, marketing a management obchodu. 2010, roč. 6, č. 2, s. 12. ISSN 1801-4453.
- [23] FILIPOVÁ, H. *Katalogy zachraňují web*. Ekonom, 2009, roč. 53, č. 46, s. 20-21. ISSN 1210-0714.
- [24] HRÍBAL, P. *Convenience rozšiřuje kulinářský obzor*. Regal, marketing a management obchodu. 2008, roč. 4, č. 12, s. 56-58. ISSN 1801-4453.
- [25] INCOMA GfK. *Češi chtějí slevu i kvalitu*. Moderní obchod – časopis pro úspěch v prodeji. 2010, roč. 18, č. 1, s. 19. ISSN 1210-4094.

- [26] KLÁNOVÁ, E. *Žabka. Expanze bude pokračovat*. Moderní obchod – časopis pro úspěch v prodeji. 2010, roč. 18, č. 2, s. 6. ISSN 1210-4094.
- [27] KREUZIGEROVÁ, P. *Centra se požírají navzájem*. Ekonom. 2009, roč. 53, č. 46, s. 54-55. ISSN 1210-0714.
- [28] LINHART, Z. *První rok ambiciózní Žabky*. Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 4, s. 23. ISSN 1801-4453.
- [29] STANČEK, I. *Co čeká prodejny na čerpacích stanicích?* Regal, marketing a management obchodu. 2009, roč. 5, č. 11, s. 24-26. ISSN 1801-4453.

## **ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- [30] *Český statistický úřad*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [31] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. Co chodí Češi nakupovat do diskontů? Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [32] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2010 [cit. 2010-03-20]. Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1044&lng=CZ&ctr=203>>.
- [33] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. Diskontní prodejny stále představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [34] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. Již 2/3 českých domácností utratí největší část svých výdajů za potraviny v hypermarketech nebo v diskontech. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [35] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. Loni Česko zaznamenalo rekordní nárůst nákupních center. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [36] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. Největší část výdajů za čerstvé maso utratí Češi v řeznictvích. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.

- [37] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2010 [cit. 2010-03-20]. Shopping monitor CEE 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping\\_monitor\\_CEE\\_09.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping_monitor_CEE_09.aspx)>.
- [38] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. Supermarkety mají 14% podíl na celkovém potravinářském maloobchodním obratu. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [39] *Incoma GfK* [online]. Praha: 2009 [cit. 2010-03-20]. TOP 50 českého obchodu. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [40] *Ipsos – Nobody's unpredictable* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)>.
- [41] *Mediální agentura OMD* [online]. 2009 [cit. 2009-12-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.ond.cz/cs/>>.
- [42] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument21894.html>>.
- [43] *PLMA International* [online]. 2009 [cit. 2009-12-20]. Dostupné z WWW: <[http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en3.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm)>.
- [44] *PONT market center* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ponty.cz/pont/>>.
- [45] *Prodejny Relay Service* [online]. 2007 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.hds.cz/prodejny-relay-services.php>>.
- [46] *Retailers in Europe – European Retail Rankings* [online]. 2009 [cit. 2009-12-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.retail-index.com/>>.
- [47] *SKÁLA, Zdeněk. Incoma Research* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Vývoj a trendy podnikání v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
- [48] *Tesco* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/>>.
- [49] *Veraart Research – Marketing Research and Consulting* [online]. 2009 [cit. 2009-12-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.veraartresearch.com>>.
- [50] *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Convenience store. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Convenience\\_store](http://en.wikipedia.org/wiki/Convenience_store)>.

[51] *Žabka* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.izabka.cz/>>

# Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cca	přibližně
č.	číslo
ČS	čerpací stanice
C foods	convenience foods
C Stores	convenience stores
ČR	Česká republika
D-I-Y	Do it yourself
FMCG	Fast moving consumer goods
JM	Jihomoravský
MO jednotka	maloobchodní jednotka
MS	Moravskoslezský
např.	na příklad
obr.	obrázek
p.b.	procentních bodů
POS	Point of sales
resp.	respektive
SČ	Středočeský
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
vč.	včetně
WWW	World Wide Web

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1 - Vývoj počtu prodejen supermarketů.....	15
Obrázek 2.2 - Vývoj počtu prodejen diskontů.....	16
Obrázek 2.3 - Hlavní nákupní místo potravin v roce 2008 .....	17
Obrázek 6.1 - Hlavní nákupní místo potravin .....	49
Obrázek 6.2 - Překážky ve velkoplošných prodejnách.....	51
Obrázek 6.3 - Frekvence nákupů.....	52
Obrázek 6.4 - Znalost C Stores.....	53
Obrázek 6.5 - Zkušenost s nákupem podle věku .....	54
Obrázek 6.6 - Požadovaný sortiment v C Stores .....	56
Obrázek 6.7 - Požadované služby C Stores .....	57
Obrázek 6.8 - Umístění C Stores podle krajů.....	58

# Seznam tabulek

Tabulka 2.1 - Žebříček českého obchodu podle tržeb v letech 2007 a 2008.....	18
Tabulka 2.2 - Žebříček evropského obchodu podle tržeb v roce 2008.....	19
Tabulka 3.1 - Komparace průměrných hodnot tří typů prodejen .....	24
Tabulka 4.1- Harmonogram činností.....	34
Tabulka 5.1 - Rozdíly v jednotlivých C Stores .....	39
Tabulka 5.2 - Porovnání convenience prodejen v ČR.....	47
Tabulka 6.1- Vnímané nákupní faktory.....	59



# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. dubna 2010

.....  
Andrea Baladová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Příční 765/8, 691 45 Podivín

# Seznam příloh

- Příloha č. 1: Klasifikace podle nákupní situace
- Příloha č. 2: Top 50 obchodníků za rok 2008
- Příloha č. 3: Dotazník
- Příloha č. 4: Ukázky interiéru a exteriéru jednotlivých prodejen C Stores v ČR
- Příloha č. 5: Grafy a četnostní tabulky
- Příloha č. 6: Výstupní tabulky závislosti